

# MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung  
**Rina Mariana**

“Event Carnival” sebagai Media Komunikasi Pemasaran:  
Studi Kasus di SMA PKP JIS  
**Yayat Wahyat Herianto, Irwansyah**

Model Penguatan Nilai-Nilai Spiritual dalam “E-Learning”  
Berdasarkan Standar Literasi Media Pendidikan “Online”  
**Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, Hustinawaty**

Infografis sebagai Pendukung Berita “In-depth” dalam Situs Tirto.id  
**Riyanti Hayuning Pratiwi, Ferry Darmawan**

Makna Identitas Budaya dan Konflik Antaretnis dalam Film “Crazy Rich Asians”  
**Muhammad Arsi, Alex Sobur**

Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam Meme Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo  
pada Pilpres 2019  
**Yuristia Wira Cholifah, Aditya Eko Adrianto**

Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen”  
sebagai “Cyberfandom” di Twitter  
**Eza Okta Afifah, Triarona Kusuma**

Komunikasi Perempuan dalam Keluarga Berpoligami di Madura  
**Nikmah Suryandari, Roos Yuliaslina**

Menjadi “Korean” di Indonesia:  
Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea  
**Kiki Zakiah, Dian Widya Putri, Nila Nurlimah, Dadan Mulyana, Nurhastuti**

Selective Self-Presentation Through Video-Mediated Communication:  
A Study of Hyperpersonal Communication  
**Palupi**

Terindeks oleh:



# MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

ISSN 1411-5883 | e-ISSN 2581-0758  
TERAKREDITASI NASIONAL SINTA 3

## FOCUS AND SCOPE

Mediator: Jurnal Komunikasi focuses on communication studies and media. Although centered on communication, Mediator is open and welcomes the contribution of many disciplines and approaches that meet at crossroads with communication studies. Type of writing is in the form of scientific articles (the results of field research, conceptual articles, or desk studies). This journal is intended as a medium of scientific study to communicate vision, reflection, conceptual thinking, research results, interesting experiences in the field, and critical analysis-studies on contemporary communication issues.

---

## EDITORIAL TEAM

### Editor In Chief

Ferry Darmawan  
(Universitas Islam Bandung)

### Journal Manager

Dadi Ahmadi  
(Universitas Islam Bandung)

### Editorial Board

Alex Sobur (Universitas Islam Bandung)  
Arbaiyah Satriani (Universitas Islam Bandung)  
Dadang S. Anshori (Scopus ID: 57192007858, Universitas Pendidikan Indonesia)  
Deddy Mulyana (Scopus ID: 56716431500, Universitas Padjadjaran)  
Deni Darmawan (Scopus ID: 56866119600, Universitas Pendidikan Indonesia)  
Erik Setiawan (Universitas Islam Bandung)  
Husen Hendriyana (Institut Seni Budaya Bandung)  
Maman Suherman (Universitas Islam Bandung)  
Mohammad Isa Gautama (Universitas Negeri Padang)  
Wiki Angga Wiksana (Universitas Islam Bandung)  
Yadi Supriadi (Universitas Islam Bandung)

### Editorial Office

Andalusia Neneng Permatasari  
Dian Widya Putri  
Yuristia Wira Cholifah  
Muhammad Ridha  
Purnama

### Graphic Designer

Ferry Darmawan  
Venny Sevtiany

---

### Sekretariat:

### MediaTor: Jurnal Komunikasi

Fikom Unisba - Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Telp. 022-4203368 ext.140-141-142

website: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/>

E-mail: [mediator@unisba.ac.id](mailto:mediator@unisba.ac.id) | [mediator.fikom@gmail.com](mailto:mediator.fikom@gmail.com)

## DAFTAR ISI

SALAM .....	ii- vi
<i>Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung</i> Rina Mariana .....	1-14
<i>Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS</i> Yayat Wahyat Herianto, Irwansyah .....	15-26
<i>Model Penguatan Nilai-nilai Spiritual dalam E-learning melalui Standar Literasi Media Pendidikan Online</i> Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, Hustinawaty .....	27-34
<i>Infografis sebagai Pendukung Berita In-depth dalam Situs Tirto.id</i> Riyanti Hayuning Pratiwi, Ferry Darmawan .....	35-45
<i>Makna Identitas Budaya dan Konflik Antaretnis dalam Film “Crazy Rich Asians”</i> Muhammad Abdurrahman Arsi, Alex Sobur .....	46-60
<i>Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam Meme Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo pada Pilpres 2019</i> Yuristia Wira Cholifah, Aditya Eko Adrianto .....	61-70
<i>Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter</i> Eza Okta Afifah, Triarona Kusuma .....	71-80
<i>Komunikasi Perempuan dalam Keluarga Berpoligami di Madura</i> Nikmah Suryandari, Roos Yuliaslina .....	81-89
<i>Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea</i> Kiki Zakiah, Dian Widya Putri, Nila Nurlimah, Dadan Mulyana, Nurhastuti.....	90-101
<i>Selective Self-Presentation on Video-Mediated Communication: A Study of Hyperpersonal Communication</i> Palupi .....	102-112

## Dari Strategi hingga Konstruktif

Rupa-rupa strategi komunikasi ditawarkan guna menyelesaikan berbagai persoalan. Era informasi digital seperti yang kini tengah berlangsung menuntut agar komunikasi direncanakan secermat mungkin, sebab ada banyak opsi yang mesti dipertimbangkan dalam membuat dan menyampaikan pesan. Singkatnya, agar efektif, kita mesti berkomunikasi secara strategis. Pendekatan inilah yang dikembangkan dan diaplikasikan di bangku-bangku kuliah serta di dunia nyata, didesain untuk mengoptimalkan peluang komunikasi yang akan kita hadapi saat ini. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Rina Mariana, seorang pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, menegaskan, strategi komunikasi yang baik dan terencana bukan hanya alat untuk memberikan pengetahuan dan edukasi, tapi lebih dari itu sarat muatan persuasi yang dapat mendorong target khalayaknya bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Kajian Rina ihwal “Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung” ini kami tempatkan sebagai tulisan pembuka *Mediator* nomor ini mencoba menyusun sebuah strategi komunikasi sebagai upaya mendukung program kesehatan deteksi dini kanker serviks berupa pemeriksaan IVA atau papsmear dengan mengacu kepada deskripsi sikap awal dari para responden penelitian.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan di kota Bandung dalam kurun waktu bulan April 2018, melibatkan 50 orang reponden. Hasil penelitian Rina menunjukkan, tingkat pengetahuan mengenai deteksi dini kanker serviks masih rendah sejalan dengan sangat rendahnya perilaku responden dalam melakukan pemeriksaan dini kanker serviks, sehingga dibutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif agar kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap program kesehatan tersebut dapat meningkat.

Begitu banyak contoh peristiwa komunikasi yang membuat kita heran, bingung, bahkan kaget, ketika kita mengetahui perilaku orang dari budaya lain. Orang-orang dari budaya lain, bagaimanapun, sesungguhnya tidak bisa kita hindari untuk menyelesaikan urusan kita, baik dalam pergaulan sehari-hari, pendidikan, bisnis, politik, atau pariwisata. Ironisnya, globalisasi dan teknologi komunikasi yang kerap didengung-dengungkan sebenarnya tidak serta-merta menciptakan saling pengertian di antara berbagai bangsa. Situasi dan peristiwa komunikasi semacam ini digambarkan secara menarik dalam pelbagai isu media dan genre film.

Dalam tulisan kedua, bisa kita simak bagaimana Muhammad Arsi dan Alex Sobur melihat “Makna Identitas Budaya dan Konflik Antaretnis dalam film *Crazy Rich Asians*.” Lewat pendekatan semiotik naratif model Greimas, kedua peneliti ini mencoba meneropong makna identitas budaya Asia-Amerika dan konflik yang tersembunyi di balik narasi film. Studi ini juga meminjam pemikiran Christian Metz tentang semiotika film.

Semiotika naratif Greimas adalah sebuah teori dan metode yang dapat digunakan untuk mencari tanda-tanda di dalam teks naratif, baik yang tersurat pada struktur penceritaan maupun yang tersirat pada struktur batin teks tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa makna identitas budaya Asia-Amerika dan konflik digambarkan melalui struktur luar penceritaan yang direpresentasikan melalui enam aktan, yakni *sender*, *receiver*, *subject*,

*object*, dan *traitor*.

Melalui aktan *traitor* (penghambat) diketahui bahwa kekuatan yang menghalangi subjek dalam meraih objeknya adalah prasangka, status sosial, dan dendam personal, sedangkan kekuatan yang mendukung subjek dalam menghadapi hambatan tersebut adalah cinta dan keberanian. Melalui skema fungsional, dinamika konflik dapat tergambar melalui urutan peristiwa kisah. Setelah melakukan analisis struktur batin dengan menggunakan *semiotic square*, diketahui bahwa tema utama yang mendasari struktur luar penceritaan adalah dikotomi antara Barat/Timur serta keberanian/ketakutan, berikut dengan *subterm* yang menegaskan dan mengimplikasikan kedua *term* utama.

Masih seputar identitas budaya, pada tulisan berikutnya kita disuguhkan tulisan menarik dari Kiki Zakiah, Dian Widya Putri, Nila Nurlimah, Dadan Mulyana, dan Nurhastuti, “Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea.”

Kelima penulis ini melihat begitu merebaknya gelombang Korea menerpa remaja Indonesia. Berbagai penelitian menunjukkan budaya Korea menjadi objek peniruan bagi remaja Indonesia. Peniruan atau imitasi dimulai dari penyajian budaya, kemudian proses internalisasi budaya pada diri remaja dan akhirnya remaja menjadikan budaya Korea menjadi bagian dari dirinya. Pembudayaan Korea bagi remaja Indonesia dilakukan secara terstruktur. Artis remaja Korea telah dilatih sedemikian rupa untuk menjadi agen persebaran kebudayaan Korea.

Studi literatur yang mereka gunakan menunjukkan bahwa sumber persebaran adalah media massa, khususnya media *online* Korea yang memang mempunyai agenda mengampanyekan budaya Korea. Materi budaya Korea yang didifusikan adalah drama, musik, *fashion*, makanan, dan bahasa. Khalayak sasaran untuk semua materi diterima oleh remaja, dan dewasa, kecuali musik lebih diminati oleh remaja awal, Dampak positif pada khalayak yaitu belajar menabung, berbisnis, berteman, mendapatkan pengalaman. Dampak negatifnya hidup boros, munculnya *fanwar*, pornografi dan pornoaksi, serta pada ujung-ujungnya remaja Indonesia lebih mencintai budaya Korea ketimbang budaya mereka sendiri.

Ada benang merah yang menghubungkan tulisan Kiki Zakiah dkk dengan tulisan berikutnya. Melalui amatannya, “Analisis Komunikasi Antarpenggemar ‘Seventeen’ sebagai ‘Cyberfandom’ di Twitter,” Eza Okta Afifah dan Triarona Kusuma—keduanya dari STIKOM London School of Public Relations, Jakarta—melihat bahwa penggemar ‘Seventeen’ bertukar informasi dan berkomunikasi antarpenggemar dengan menggunakan Twitter. Mereka ini kerap menggunakan fitur *tweet*, *reply*, *quote tweet*, *retweet*, dan *direct message* untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi di Twitter.

Teori yang mereka gunakan dalam tulisan ini adalah teori CMC, teori media baru dan teori komunitas virtual. Artikel ini menggunakan metode netnografi atau etnografi *online* yang dilakukan dengan wawancara dan observasi *online* terhadap aktivitas akun Twitter penggemar ‘Seventeen.’

Tulisan berikutnya, “Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran” merupakan Studi Kasus di SMA PKP JIS. Yayasan Wahyat Herianto dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana berkolaborasi dengan Irwansyah dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, keduanya mengangkat dan mengenalkan sebuah *event* di lembaga pendidikan dengan mengadopsi *event* budaya yang marak di Indonesia seperti Jember Fashion Carnival. *Event* yang diberi nama Carnival ini menunjukkan hasil: (1) *Event* Carnival dapat meningkatkan *brand* sekolah, (2) Kegiatan *event* Carnival yang diikuti oleh sekolah tingkat SMP dan SMA menunjukkan adanya pembentukan masyarakat jaringan, (3) *event* yang berbasis kearifan lokal dan budaya masih

jarang dilakukan di sekolah-sekolah, (4) *event* Carnival bagi SMA PKP JIS merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang penting dalam rangka promosi sekolah.

“Model Penguatan Nilai-Nilai Spiritual dalam E-Learning Berdasarkan Standar Literasi Media Pendidikan Online” merupakan artikel kelima yang juga ditulis secara berkelompok: Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, dan Hustinawaty.

Dalam pandangan mereka, munculnya era digital membawa berbagai perubahan dan dampak positif dalam kehidupan manusia. Di sisi lain, era digital menghasilkan dampak negatif yang menjadi tantangan dalam aspek kehidupan sosial, politik, ekonomi, bahkan pendidikan. Era digital, tulis mereka, bukan persoalan siap atau tidak, bukan juga menjadi sebuah pilihan akan tetapi sudah merupakan suatu konsekuensi. Maka, tidak ada pilihan lain selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebesar-besarnya, salah satunya dengan upaya menguatkan nilai-nilai spiritual para pengguna media digital terutama dalam dunia pendidikan.

Tujuan penelitian ini untuk menemukan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam *e-learning* berdasarkan standar literasi media pendidikan *online* di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemangku kebijakan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor. Hasil penelitian berupa model penguatan nilai-nilai spiritual dalam *e-learning* berdasarkan standar literasi media pendidikan *online* di Universitas Darussalam Gontor. Model penguatan nilai-nilai spiritual dalam *e-learning* dikaji berdasarkan tujuh standar literasi media *online* meliputi prinsip produksi konten, etika distribusi informasi, jaminan akurasi dan komitmen anti hoak, spirit amar ma’ruf nahi munkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kebebasan. Kontribusi penelitian ini berupa model penguatan nilai-nilai spiritual dalam *e-learning* berdasarkan standar literasi media pendidikan *online* di Universitas Darussalam Gontor.

Riyanti Hayuning Pratiwi dan Ferry Darmawan membahas “Infografis sebagai Pendukung Berita In-Depth dalam Situs Tirto.id” sebagai judul tulisannya. Tirto.id, dalam pandangan kedua penulis ini, merupakan situs berita *online* yang dikenal karena infografisnya. Informasi yang dimuat dalam Tirto.id umumnya merupakan laporan *in-depth* yang memiliki karakteristik tulisan dengan durasi panjang. Salah satu berita yang menarik, menurut Riyanti dan Ferry, adalah mengenai penjarahan bangkai kapal perang di perairan Indonesia berjudul “Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa” edisi 18 Januari 2018. Berita tersebut menjadi laporan eksklusif Tirto.id. dengan durasi tulisan yang cukup panjang. Namun, tulis mereka, kehadiran infografis merupakan satu cara memahami berita yang panjang lebih mudah dan cepat.

Hasil yang mereka temukan adalah: (1) Infografis yang disajikan Tirto.id pada tulisan *in-depth*-nya memiliki beberapa karakteristik seperti penggunaan *layout* yang lebih formal dibandingkan *layout* infografis berita lainnya, data yang di-*input* memuat nilai berita, dan penggunaan warna-warna cerah serta ilustrasi yang menarik; (2) Kedalaman informasi yang disuguhkan infografis *in-depth* dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan kedalaman berita itu sendiri, namun antara infografis dan isinya merupakan kesatuan yang saling melengkapi; (3) Penggunaan infografis dalam sebuah berita *in-depth* tidak lain sebagai penarik perhatian pembaca.

Selain judul-judul di atas, *Mediator* edisi kali ini juga menurunkan tiga tulisan lain, yakni “Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam Meme Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo pada Pilpres 2019” ditulis oleh Yuristia Wira Cholifah dan Aditya Eko Adrianto; “Komunikasi Perempuan dalam Keluarga Berpoligami di Madura” karya Nikmah Suryandari dan Roos Yulastina; serta tulisan Palupi sebagai tulisan penutup, “Selective Self-Presentation

Through Video-Mediated Communication: A Study of Hyperpersonal Communication.”

Yuristia Wira Cholifah dan Aditya Eko Adrianto mengupas bagaimana kuasa, tubuh, hingga ideologi kiri muncul dalam unggahan meme politik Nurhadi-Aldo (NA). Indonesia saat ini menyaksikan kemunculan satu pasang calon presiden fiktif, yakni Nurhadi-Aldo. Pasangan ini muncul di tengah tensi politik yang memanas menjelang pemilihan presiden Indonesia periode 2019-2024. Pasangan fiktif ini menjadi viral dengan berbagai unggahan meme yang cenderung vulgar – berkaitan dengan tubuh, tetapi beberapa unggahannya ikut menyuarakan kritik terhadap kuasa. Nurhadi-Aldo yang kemudian disingkat menjadi ‘Dildo’ menyimbolkan diri sebagai *phallus* palsu, alias kuasa fiktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Peirce. Berdasarkan analisis semiotika terhadap sampel meme NA terkait dengan kuasa dan tubuh dapat disimpulkan: (1) Meme politik mampu menjadi medium aspirasi bagi semua pihak yang ringan, namun efektif dan viral; (2) Meme NA berasal dari dua ikon *shitposting* sehingga unggahan NA akan selalu meliputi tubuh, ironi, dan absurditas; (3) *Shitposting* yang cenderung vulgar dan agresif memungkinkan meme NA membawakan topik yang sensitif, khususnya ideologi kiri dan tubuh; (4) Tampilan foto profil NA yang terbalik serta singkatan yang disematkan pada mereka, yakni dildo memiliki peran penting dalam membangun sebuah simbol atas kuasa palsu

Sementara itu, Nikmah Suryandari dan Roos Yuliaslina mengangkat fenomena poligami yang menjadi polemik dalam negara timur, seperti Indonesia. Sebagai negara mayoritas Muslim, tutur mereka, Indonesia mengenal dua sistem dalam berkeluarga, yaitu sistem monogami dan poligami. Pernikahan di wilayah Bangkalan Madura tidak jauh berbeda dengan sistem pernikahan tradisional di daerah lain.

Praktik poligami pada mulanya hanya dilakukan oleh laki-laki Madura yang memiliki jabatan atau memiliki materi lebih, seperti tokoh agama, pejabat, atau seorang *blater* yang berpengaruh dalam lingkungan masyarakat. Namun, praktik poligami yang terjadi belakangan ini dilakukan pula oleh laki-laki Madura yang tidak berkecukupan secara materi.

Dengan kondisi di atas, fenomena praktik poligami di Bangkalan Madura dapat diibaratkan seperti fenomena gunung es. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami di Bangkalan, menggunakan pesan kontradiktif dalam menyampaikan pesan terutama kepada madu nya. Komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami juga melibatkan komunikasi verbal dan non verbal diantara pelakunya. Komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami juga berpotensi menimbulkan konflik.

Pada kajian penutup, Palupi mencoba menelusuri apakah pengguna *online* melakukan presentasi diri selektif pada VMC, yaitu pada kondisi tersedianya isyarat nonverbal dan lawan bicara tidak anonim. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi struktur sebagai metode pengumpulan data. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan melakukan presentasi diri selektif dalam VMC. Cara yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan kerudung bagi perempuan dan menyisir rambut bagi laki-laki, merapikan ruangan dan meja, memilih tempat tertentu, juga menyembunyikan sesuatu dari lingkup kamera web sebagai bentuk penampilan diri mereka untuk mendapatkan kesan baik dan menghindari kesan buruk dari lawan bicaranya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa partisipan melakukan presentasi diri selektif kepada teman, kolega, atau kenalan cara dan alasan yang sama dengan mengapa mereka melakukannya dalam kondisi hadirnya isyarat nonverbal. Namun, menurut Palupi,

partisipan tidak melakukan presentasi diri selektif kepada keluarga dan teman dekat.

Demikianlah, pembaca budiman, beragam isu serta pendekatan coba kami hidangkan pada *Mediator* nomor ini, dengan harapan moga-moga bermanfaat sekaligus menginspirasi. Selamat menyimak.

Salam,

**Dewan Redaksi**



## Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung

Rina Mariana

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung  
E-mail: roni\_tepas@yahoo.com

**Abstrak.** Strategi komunikasi yang baik dan terencana bukan hanya alat untuk memberikan pengetahuan dan edukasi, tapi lebih dari itu sarat muatan persuasi yang dapat mendorong target khalayaknya bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun sebuah strategi komunikasi sebagai upaya mendukung program kesehatan deteksi dini kanker serviks berupa pemeriksaan IVA atau papsmear dengan mengacu kepada deskripsi sikap awal dari para responden penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptifkuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Bandung dalam kurun waktu bulan April 2018 dengan melibatkan 50 orang reponden. Analisis data dilakukan secara statistik yang meliputi tabulasi data, analisis statistik deskriptif, dan interpretasi daripadanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mengenai deteksi dini kanker serviks masih rendah sejalan dengan sangat rendahnya perilaku responden dalam melakukan pemeriksaan dini kanker serviks sehingga dibutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif agar kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap program kesehatan tersebut dapat meningkat.

**Kata kunci:** kanker, komunikasi, persuasi, serviks, strategi

**Abstract.** A good and planned communication strategy is not only a tool to provide knowledge and education, but moreover it is full of persuasive content that can encourage the target audience to act in accordance with predetermined communication objectives. The purpose of this study was to develop a communication strategy as an effort to support the health program of early detection of cervical cancer in the form of IVA or Pap smear examinations by referring to the description of the initial attitude of the study respondents. The method used in this research is descriptive quantitative. The research was conducted in Bandung in April 2018 involving 50 respondents. Data analysis was performed statistically which included data tabulation, descriptive statistical analysis, and interpretation thereof. The results showed that the level of knowledge about early detection of cervical cancer is still low in line with the very low behavior of respondents in conducting early cervical cancer examination so that it requires a persuasive communication strategy so that public awareness and concern for this health program can increase.

**Keywords:** cancer, cervix, communication, persuasion, strategy

## PENDAHULUAN

Kanker merupakan suatu penyakit yang dianggap paling menakutkan bagi manusia, karena sampai dengan saat ini belum ditemukan obat yang dapat menyembuhkan pasien kanker secara total. Kanker didefinisikan sebagai penyakit akibat pertumbuhan tidak normal dari sel-sel jaringan tubuh yang berubah menjadi sel kanker (YKI, 2017), dimana dalam perkembangannya sel-sel kanker ini dapat menyebar ke bagian tubuh lainnya sehingga dapat menyebabkan kematian. Penyakit kanker dapat menimpa semua orang, pada setiap bagian tubuh, dan pada semua golongan umur.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman Kementerian Kesehatan, disebutkan bahwa diprediksikan jumlah orang meninggal di seluruh dunia akibat kanker akan mencapai hingga hingga 13 juta orang per tahun di 2030 (Kemenkes, 2017b). Di Indonesia, salah satu jenis kanker yang menduduki peringkat tertinggi adalah kanker Serviks., dimana dalam setiap tahun tidak kurang dari 15.000 kasus kanker serviks terjadi di Indonesia. Tingginya kasus kanker serviks tersebut membuat WHO menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penderita kanker serviks terbanyak di dunia.

Kanker serviks adalah kanker yang disebabkan oleh HPV (*human papilloma virus*), di mana kanker ini muncul pada leher rahim wanita yang berfungsi sebagai pintu masuk menuju rahim dari vagina. Di Indonesia tercatat dari 40 wanita yang terdiagnosa menderita kanker serviks, 20 wanita diantaranya meninggal karena kanker serviks (Kemenkes, 2017a). Umumnya sebelum kanker meluas, penderita tidak merasakan adanya keluhan ataupun gejala. Bila sudah ada keluhan atau gejala, biasanya kanker serviks sudah masuk stadium lanjut, dan berpotensi tinggi menimbulkan kematian.

Oleh karena itu tidak berlebihan jika kanker serviks disebutkan sebagai pembunuh nomor satu bagi perempuan Indonesia.

Selain dengan melakukan vaksinasi, deteksi dini kanker serviks merupakan sebuah upaya pencegahan terjangkitnya kanker serviks dengan melakukan pemeriksaan (*screening* awal) dengan metode Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA) ataupun Pap Smear (Aulia, 2016). Pemeriksaan IVA dan pap smear sebenarnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu pemeriksaan penapisan/skrining terhadap kelainan pra kanker di mulut rahim atau kanker serviks. Perbedaan keduanya hanya terletak pada metode dan keakuratannya. Untuk pemeriksaan IVA dilakukan dengan memoles mulut rahim menggunakan asam cuka, sementara, pap smear dilakukan dengan cara mengusap mulut rahim dan sedikit leher rahim menggunakan sikat kecil dan halus (Kompas, 2009).

Terkait dengan tingginya kasus kanker serviks di Indonesia seringkali dihubungkan dengan masih rendahnya tingkat kesadaran perempuan di Indonesia untuk melakukan deteksi dini kanker serviks. Program deteksi dini yang dilakukan pada kanker serviks berupa *skrining* kanker leher rahim dengan metode Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA) dan tes Pap Smear yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pertumbuhan sel yang abnormal pada rahim. Data riset penyakit tidak menular 2016 yang dilakukan oleh Balitbangkes Kemenkes RI tahun 2016 menunjukkan bahwa wanita usia 25-64 tahun yang pernah melakukan pemeriksaan IVA baru sebesar 3,52%; sementara yang pernah melakukan papsmear sebesar 7,71%.15 (Dewi, 2017).

Rendahny kesadaran berkorelasi dengan rendahnya tingkat kewaspadaan, yang berpengaruh pada sikap dan

perilaku perempuan Indonesia dalam mengantisipasi kanker serviks. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran perempuan Indonesia terhadap bahaya kanker serviks, diantaranya kurangnya informasi dan pengetahuan, rasa malu bahkan tabu terkait hal-hal yang menyangkut penyakit reproduksi dan kelamin dikarenakan adanya stigma di masyarakat bahwa kanker serviks muncul karena perilaku seks yang menyimpang. Pengabaian akan bahaya kanker serviks baik karena ketidaktahuan atau ketakutan menjadikan penyakit tersebut berkembang menjadi stadium lebih lanjut.

Informasi, edukasi dan sosialisasi tentang deteksi dini terhadap kanker serviks menjadi hal yang sangat vital dan bersifat segera dalam menekan laju pertumbuhan angka kesakitan, kecacatan dan kematian akibat kanker serviks di Indonesia. Deteksi dini akan menyelamatkan banyak perempuan Indonesia, sebagai ibu yang melahirkan generasi penerus bangsa, maka menyelamatkan nyawa dan jiwa perempuan Indonesia berarti menyelamatkan bangsa Indonesia. Menyikapi hal tersebut, melahirkan sebuah pemikiran bahwa menjadi sangat penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi dalam program kesehatan ini agar dapat mereduksi rendahnya kesadaran perempuan Indonesia dalam melakukan deteksi dini kanker serviks.

Penyusunan strategi komunikasi yang baik dan terencana mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif sehingga menjadi alat untuk membangun perubahan sosial. Strategi komunikasi dapat mengkombinasikan seluruh hal yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi berjalan secara optimal. Dalam hal ini peran komunikasi menjadi sentral, sebagaimana disampaikan oleh (Mulyana, 2008) bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi

instrumental yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, yang jika diringkas kesemua tujuan tersebut disebut sebagai upaya persuasif.

Terkait upaya mempersuasi, (Malik, Djamaluddin; Iriantara, 1994) menyatakan bahwa minimal ada empat hal yang menyangkut prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif yaitu : (1) Prinsip identifikasi (persuader mempelajari siapa yang menjadi khalayak sasarannya), (2) Prinsip tindakan (persuader menyampaikan informasi menyampaikan ide atau gagasan diikuti dengan tindakan nyata yang berupa contoh, (3) Prinsip familiaritas dan kepercayaan (persuader dalam menyampaikan pesannya mengaitkan dengan hal-hal yang akrab atau dikenal oleh khalayak), dan (4) prinsip kejelasan (persuader menyampaikan pesan-pesan komunikasi harus jelas dan tidak membingungkan. Setyani, Asih; Sudargo Totto, Dewi (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa metode penyuluhan komunikasi persuasif lebih efektif meningkatkan sikap responden tentang GAKI dalam waktu 1 bulan setelah intervensi dibandingkan metode penyuluhan.

Adapun mengenai strategi komunikasi, Middleton (1980) dalam (Changara, 2014: 64) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Oleh karenanya berbicara strategi komunikasi tidak bisa dilepaskan dari komunikasi linear erat yang erat kaitannya dengan model komunikasi Lasswell yang mengemukakan komunikasi sebagai "*who says what in what channel to whom with what effect*".

Kata “*who*” ditempatkan pada posisi paling awal yang merujuk kepada pentingnya posisi seorang komunikator (sumber) dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi. Rakhmat (2015) mengemukakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas sumber, yaitu kredibilitas (*source credibility*), atraksi komunikator (*source attractiveness*), dan kekuasaan (*source power*). Hal selanjutnya yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi adalah (*say what*), yaitu bagaimana menyusun pesan agar dapat menimbulkan efek yang diinginkan, yaitu perubahan tindakan. Lebih lanjut, Rakhmat menyatakan bahwa salah satu teknik penyusunan pesan yang dapat digunakan diantaranya teknik *motivated sequence* yang dikemukakan oleh Alan H. Monroe yang meliputi lima tahap dalam penyusunan pesan, yaitu (1) perhatian/*attention*, (2) *need*/kebutuhan, (3) pemuasan/*satisfaction*, (4) visualisasi/*visualization*, dan (5) tindakan (*action*).

Saluran komunikasi (*in which channel*) penting untuk direncanakan dengan baik dalam suatu strategi komunikasi, mengingat suatu pesan harus memiliki media yang tepat agar target sasaran dapat menerima pesan tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya adalah penetapan target sasaran (*to whom?*), yaitu karakteristik penerima pesan yang dapat diidentifikasi berdasarkan demografi dan psikososial. Kemudian, *Variabel outcome* atau sering disebut sebagai efek komunikasi (*in what effect?*) adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Changara, 2014).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Difusi adalah proses yang dengannya inovasi menyebar dari waktu ke waktu kepada anggota sistem sosial.

Suatu inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru-sebuah proyek, taktik, atau ide (Littlejohn, Stephen & Foss, 2016). Menurut Changara (2014), teori ini menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi ditentukan oleh tiga hal, yaitu tahap awal (*antecedent*), proses (*process*), dan konsekuensi (*consequences*). Pada tahap awal target sasaran dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kepribadian target sasaran untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, wawasan sosial yang lebih luas daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut. Kemudian, pada tahap proses, kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial. Selanjutnya dalam proses penerimaan masuk ke persuasi, di mana pada tahap ini inovasi dipertanyakan tentang *advantages, compatability, complexity, triability, dan observability*. Kemudian masuk ke tahap pengambilan keputusan, di mana dalam tahap ini terjadi konsekuensi pada diri khalayak, yaitu menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi terhadap inovasi

Terkait dengan penelitian strategi komunikasi dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks, kiranya teori difusi inovasi dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi, di mana dalam hal ini deteksi dini menjadi sebuah inovasi, meskipun keberadaannya bukanlah hal yang baru, tapi pada keadaan di mana masih banyak perempuan yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai maka deteksi dini berupa tes IVA dan papsmear tersebut bisa dijadikan sebagai sebuah inovasi yang disebarkan keberadaannya secara waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat memperoleh gambaran awal dari deskripsi pernyataan responden sehingga dapat menyusun suatu strategi komunikasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kanker serviks dan membantu suksesi program kesehatan deteksi dini kanker serviks.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

meliputi tabulasi data, analisis statistic deskriptif, dan interpretasi daripadanya. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang terkumpul untuk umum atau generalisasinya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil tabulasi data mengenai profil responden, maka dapat dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, status perkawinan, dan pekerjaan. Informasi tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

Dari TABEL 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia rentang 30-40 tahun, dimana dalam usia tersebut masuk ke dalam kategori dewasa. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hurlock (1999) dalam Sari, et al (2018) membagi rentang kehidupan masa dewasa ke dalam beberapa kategori, yaitu

TABEL 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-30	11	26,83
2	30-40	13	31,71
3	40-50	10	24,39
4	50-60	7	17,07
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Penelitian dilakukan di kota Bandung dalam kurun waktu bulan April 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pra riset kepada beberapa responden dan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden. Sampai batas akhir waktu pengumpulan data, terdapat 41 orang responden yang mengisi lengkap dan mengembalikan kuesioner tersebut. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul, kemudian diolah secara statistik yang

: (1) Masa dewasa dini: 18-40 tahun; (2) Masa dewasa madya: 41-60 tahun; dan (3) Masa dewasa lanjut: lebih dari 61 tahun.

Dari TABEL 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan DIII-S1, dimana dengan jenjang pendidikan tersebut pada umumnya orang yang mempunyai pendidikan yang leih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas.

Dari TABEL 3 dapat diketahui

TABEL 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	5	12,20
2	SMA	10	24,39
3	DIII-S1	14	34,15
4	S2	12	29,27
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

TABEL 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah/Sudah pernah menikah	32	78,05
2	Belum Menikah	9	21,95
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

bahwa mayoritas responden berstatus menikah atau sudah pernah menikah, dimana dengan statusnya tersebut dapat diasumsikan bahwa 78.05% responden telah melakukan aktivitas seksual sehingga memiliki potensi untuk terpapar kanker serviks.

Dari TABEL 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai wanita pekerja, baik sebagai PNS maupun karyawan swasta. Dengan karakteristik tersebut, diasumsikan bahwa responden memiliki lingkungan yang cukup luas dan kemungkinan dalam penerimaan informasi lebih tinggi.

Adapun tabulasi jawaban responden atas 15 item pertanyaan tertutup yang diberikan melalui kuesioner ditampilkan dalam TABEL 5, dan dapat dianalisis

bahwa meskipun lebih dari 90% responden mengetahui tentang penyakit kanker serviks dan lebih dari 70% responden mengetahui penyebab kanker serviks, namun hanya sekitar 53,65% responden yang mengetahui gejala dan cara pencegahan kanker serviks. Hal ini menandakan masih perlunya penambahan tingkat pengetahuan (*knowledge*) para responden sebagai dasar untuk perubahan kognitif (dari tidak tahu menjadi tahu). Sesuai dengan teori difusi inovasi, penambahan pengetahuan ini bermanfaat dalam tahap awal di mana khalayak dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya wawasan sosial yang lebih luas, dan kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut.

TABEL 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan	11	26,83
2	PNS	13	31,71
3	Mahasiswa	2	4,88
4	Ibu Rumah Tangga	15	36,59
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

TABEL 5. Tabulasi Jawaban Responden

IDENTIFIKASI	JUMLAH	%
1. Pernah mendapat Penyuluhan tentang kanker Serviks	17	41.46
2. Mengetahui tentang Penyakit Kanker Serviks	38	92.68
3. Mengetahui Penyebab kanker serviks	30	73.17
4. Mengetahui Gejala Kanker Serviks	22	53.65
5. Mengetahui Cara Mencegah Kanker Serviks	21	51.21
6. Pernah Memeriksa Kesehatan Reproduksi ke Dokter / RS / Puskesmas	21	51.21
7. Rutin Memeriksa Kesehatan Reproduksi ke Dokter / RS / Puskesmas	7	17.07
8. Mengetahui tentang Deteksi Dini Kanker Serviks	8	43.90
9. Pernah Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks berupa pemeriksaan pap smear	13	31.70
10. Pernah Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks berupa pemeriksaan tes IVA	1	2.44
11. Merasa Perlu untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	35	85.36
12. Mengetahui Tempat Terdekat untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	22	53.65
13. Mengetahui Syarat untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	9	21.95
14. Mengetahui Biaya untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	7	17.07
15. Membutuhkan Informasi Lebih Lanjut Terkait Kanker Serviks	8	92.68

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Terdapat sekitar 50% dari 41 orang responden yang pernah memeriksakan diri terkait kesehatan reproduksinya, sementara yang rutin menjalankan pemeriksaan hanya mencapai 17,07%. Sementara itu, kurang dari 50% dari keseluruhan responden yang memiliki pengetahuan mengenai deteksi dini kanker serviks. Rendahnya kesadaran untuk melakukan pemeriksaan rutin ini juga mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan responden terkait manfaat pemeriksaan secara periodik

perlu ditingkatkan. Begitupun dengan pengetahuan dan manfaat deteksi dini.

Dari jumlah keseluruhan responden, hanya terdapat 2.44% yang pernah melakukan pemeriksaan tes IVA dan 31,70% yang pernah melakukan pemeriksaan papsmear. Informasi ini sejalan dengan informasi sebelumnya yang berasal dari data Kementerian Kesehatan yang menyatakan bahwa masih sangat rendahnya jumlah perempuan Indonesia yang melakukan deteksi dini kanker serviks. Rendahnya jumlah

responden yang pernah melakukan deteksi dini berbanding terbalik dengan sikap responden yang merasa perlu untuk melakukan deteksi dini kanker serviks, lebih dari 80% responden menyatakan dirinya merasa perlu untuk melakukan pemeriksaan dini. Namun pengetahuan terkait tempat, syarat, dan biaya dalam melakukan deteksi dini masih di bawah 50%. Jumlah responden yang masih membutuhkan informasi lebih lanjut terkait kanker serviks mencapai 38 orang atau di atas 92,68 % dari total keseluruhan responden.

Mengacu kepada data dan informasi yang telah dipaparkan di atas, maka dengan menggunakan model komunikasi Laswell, kiranya dapat disusun strategi komunikasi yang terdiri dari lima hal, yaitu, (1) Penetapan Komunikator (*Who?*), (2) Penyusunan Pesan (*Say What?*), (3) Saluran Komunikasi yang Digunakan (*In Which Channel?*), (4) Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak (*To Whom?*), dan (5) Efek Komunikasi (*With What Effect?*).

Strategi yang pertama adalah Penetapan Komunikator (*Who?*), dimana perlu dipertimbangkan tiga faktor, yaitu (a) Kredibilitas, (b) Daya Tarik, dan (c) Kekuasaan. Dalam kredibilitas terdapat dua komponen yang paling penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Penetapan komunikator dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks sebaiknya adalah seorang dokter yang memang memiliki kompetensi dalam bidang kesehatan sehingga mampu memaparkan berbagai hal terkait pemerisaan IVA atau papsmear.

Alternatif lainnya adalah seorang penyuluh yang sudah diberikan pendidikan dan pengetahuan yang komprehensif mengenai kanker serviks, akademisi yang bergerak di bidang kesehatan, komunikasi, atau kalangan selebriti sebagai duta kanker serviks. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan

Berlo (1962) dalam Changara (2014) bahwa keterampilan berkomunikasi, pengetahuan yang luas tentang materi, sikap yang jujur dan bersahabat dan mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya dapat menimbulkan kredibilitas seorang komunikator. Sementara dalam faktor daya tarik, perlu dipertimbangkan daya tarik fisik dan daya tarik kesamaan. Daya tarik fisik dari seorang komunikator dapat lebih mudah menarik hati target sasaran dan menimbulkan daya persuasif yang dapat menggugah pendapat dan sikap (Anderson, 1995). Daya tarik fisik bisa dihadirkan dengan tutur bicara yang sopan, senyuman, postur fisik dan cara berpakaian yang menarik.

Sementara daya tarik kesamaan akan lebih memudahkan untuk *deliver* pesan-pesan sehingga target sasaran akan lebih tertarik dan mudah menerima pesan dari komunikator. Dalam hal ini penetapan komunikator seorang dokter/ penyuluh perempuan dengan tampilan yang menarik, di rentang usia 25-40 tahun, karakter ramah, dan berpenampilan rapi, sopan dan kekinian. Penting juga untuk mempertimbangkan kehadiran seorang perempuan dari lingkungan target sasaran yang pernah melakukan deteksi dini kanker serviks, sehingga dapat membangun jembatan kesamaan yang mendekatkan komunikator, isi pesan dan target khalayak. Sementara itu, faktor kekuasaan adalah suatu kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Pendampingan komunikator oleh seseorang yang dianggap berpengaruh dalam suatu komunitas dapat menguatkan kredinilitas seorang komunikator. Contohnya jika penyuluhan dilakukan di daerah yang menganut sistem sosial dan budaya yang belum mengakomodir masuknya sebuah inovasi, maka penting dihadirkan tokoh masyarakat atau tetua adat yang dianggap memiliki kekuasaan dan pengaruh kuat terhadap masyarakat di lingkungan sekitarnya.



Strategi yang ke dua adalah Penyusunan Pesan (*Say What?*), dimana pesan dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks selain sarat informasi juga banyak muatan persuasi. Mengacu pada tahapan penyusunan pesan dalam teknik *motivated sequence* dari Alan H Monroe yang terdiri dari pada 5 (lima) tahap, yaitu (1) Perhatian, (2) Kebutuhan, (3) Pemuasan, (4) Visualisasi, dan (5) Tindakan. Pada tahap perhatian, isi pesan pada awal penyampaian meliputi data statistik penderita kanker serviks dan gambaran umum kanker serviks yang disajikan dengan visualisasi. Ilustrasi fakta yang mengejutkan dari tingginya penderita kanker serviks ditujukan untuk membangkitkan perhatian dan menggugah motivasi akan keinginan untuk terus menggali informasi terkait deteksi dini kanker serviks. Dalam ilmu persuasi tampilan data yang mengejutkan disebut dapat menarik khalayak untuk masuk ke dalam tahap atensi. Visualisasi dalam bentuk *motion picture* akan lebih menarik dan mudah ditangkap esensinya sehingga membangkitkan minat target sasaran dan menghindarkannya dari kejenuhan terhadap paparan teks. Dalam tahap ini penting membangun jembatan antara komunikator dan target sasaran agar terbangun kesamaan-kesamaan, salah satunya adalah menampilkan cerita pendek tokoh/celebriti yang terkena kanker serviks juga dapat membawa target sasaran masuk lebih jauh pada tahap atensi. Tahapan yang kedua adalah Tahap Kebutuhan, dimana setelah target sasaran masuk ke dalam tahap atensi, maka komunikator harus mampu menunjukkan kebutuhan dari target sasaran, yaitu dengan menunjukkan masalah apa yang dihadapi oleh target sasaran terkait bahaya kanker serviks. Isi pesan dapat disajikan berupa sejumlah fakta yang terdiri dari paparan informasi penyebab, pencegahan, gejala, dan tahapan/stadium dalam kanker serviks dengan visualisasi yang dramatis.

Efek “kengerian” terkait masalah yang dihadapi dipaparkan dengan jelas melalui implikasi jika terjangkit kanker serviks.

Perlu disampaikan bahwa bukan hanya yang bersangkutan yang akan menerima dampaknya, namun keluarga yang disayangi akan turut menerima penderitaan akibat penyakit tersebut. Dengan menunjukkan secara langsung ruang lingkup masalah dan efek gangguan yang dapat ditimbulkannya, maka dapat membawa target sasaran masuk ke tahap kebutuhan yang menggugah target sasaran dengan menyadari akan kebutuhan mengapa harus melakukan deteksi dini kanker serviks. Tahapan penyusunan pesan yang ke tiga adalah Tahap Pemuasan, dimana pada tahap ini dipaparkan informasi yang lebih komprehensif terkait deteksi dini kanker serviks. Memberikan rencana tindakan berupa alternatif-alternatif yang spesifik agar terhindar dari bahaya kanker serviks. Isi pesan berupa informasi detail terkait pemeriksaan tes IVA dan tes pap smear yang meliputi definisi, jenis tes, syarat pemeriksaan, proses pemeriksaan dan biaya pemeriksaan. Komunikator juga dapat memberikan informasi tempat terdekat untuk melakukan pemeriksaan berupa Informasi Rumah Sakit dan informasi BPJS. Penekanan bahwa sikap apatis harus segera disingkirkan dari dalam diri harus disampaikan melalui proses dialogis. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuka ruang Tanya jawab yang dipandu oleh Dokter/penyuluh dan memberikan informasi berupa himpunan manfaat dan kerugian jika target sasaran melakukan deteksi dini kanker serviks. Paparan akan manfaat dan kerugian ini akan lebih baik jika dikuatkan dengan fakta atau testimony dari pendamping komunikator, bisa seseorang yang pernah melakukan kanker serviks atau dari seorang survivor kanker serviks. Untuk tahap yang ke empat, yaitu Tahap Visualisasi, dimana

pada tahap ini komunikator kembali menegaskan betapa berbahayanya kanker serviks bagi kehidupan perempuan, baik secara pribadi maupun lingkungannya. Komunikator juga memvisualisasikan gambaran yang lebih realistis dengan memberikan visualisasi yang menarik mengenai manfaat jika melakukan deteksi dini kanker serviks, sekaligus memberikan gambaran “negative” berupa akibat yang bisa ditanggung oleh target sasaran jika tidak segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Alat presentasi berupa *short movie* yang menampilkan kehidupan bahagia seorang perempuan yang sehat dan produktif karena terhindar dari kanker serviks, dan visualisasi mengenai kehidupan perempuan dan keluarganya yang harus berjuang lebih keras untuk menghadapi hidup karena terjangkit kanker serviks, bahkan ilustrasi kesedihan sebuah keluarga yang ditinggalkan ibu karena direnggut oleh kanker serviks akan lebih membangkitkan motif target sasaran untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan dalam deteksi dini kanker serviks tanpa merasa terpaksa atau dipaksa. Adapun tahapan yang ke lima adalah Tahap Tindakan, dimana pada tahap ini komunikator menyampaikan pesan pada target sasaran untuk meyakini bahwa deteksi dini dapat menyelamatkan hidup perempuan dan kehidupan keluarga, serta disampaikan imbauan kepada target sasaran untuk segera bertindak dengan melakukan pemeriksaan IVA atau pap smear. Target sasaran juga dapat diminta untuk lebih mempelajari permasalahan yang timbul lebih luas bagi lingkungannya akibat kanker serviks, sehingga diajak untuk membangun jaring laba-laba sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama perempuan dengan cara mengajak satu orang target sasaran untuk menyebarkan informasi terkait kanker serviks melalui *wordmouth* kepada 5 (lima) orang perempuan yang ada di sekitarnya. Pada pesan penutup nyatakan

kembali ikhtisar singkat deteksi dini kanker serviks. Komunikator juga dapat menciptakan *tagline* yang berfungsi sebagai simplifikasi (penyederhanaan) sehingga khalayak dapat mengingat program kesehatan dengan lebih mudah. Contoh: “Dedikasi” (Deteksi Dini Kanker Serviks), Perempuan Indonesia “SeMerBAK” (Sehat, MEnerjik, Bahagia, dan berKualitas). *Tagline* ini bisa terus diulang-ulang dalam setiap kesempatan (repetisi).

Sesuai dengan teori difusi inovasi, tahap atensi dan tahap kebutuhan masuk dalam tahap awal (*antecedent*), di mana target sasaran dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kepribadian target sasaran untuk berubah dengan menerima program kesehatan deteksi dini kanker serviks, wawasan sosial yang lebih luas daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk menerima program kesehatan tersebut. Tahap pemuasan masuk dalam faktor proses (*process*), yaitu kebutuhan untuk melakukan deteksi dini kanker serviks didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial, artinya pemeriksaan tersebut tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya target sasaran. Tahap visualisasi masuk dalam proses penerimaan melalui persuasi, di mana pada tahap ini deteksi dini kanker serviks dipertanyakan tentang lima hal, yaitu kegunaannya, *advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Sedangkan tahap tindakan masuk ke tahap pengambilan keputusan, di mana dalam tahap ini terjadi konsekuensi (*consequences*) pada diri khalayak, yaitu menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi (*confirmation*) terhadap deteksi dini kanker serviks.

Strategi yang ketiga adalah menentukan saluran komunikasi yang Digunakan (*In Which Channel?*).

Mengingat informasi terkait kanker serviks perlu disampaikan secara detail, dialogis dan persuasif kepada seluruh lapisan perempuan, maka saluran yang paling tepat adalah dengan komunikasi massa yang bersifat tatap muka langsung berupa program penyuluhan ke setiap daerah yang diadakan di setiap kecamatan, instansi-instansi pemerintahan, perkantoran, Perguruan Tinggi dan Sekolah Menengah Atas. Sementara untuk publisitas program kesehatan tersebut diperlukan pemberdayaan berbagai media yang meliputi (a) Media Baru, (b) media lama dan print media, dan (c) Pemberdayaan provider telekomunikasi. Penggunaan media baru mempertimbangkan luasnya cakupan daerah di Indonesia dan urgensi waktu program deteksi dini kanker serviks, maka pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif yang efisien dan efektif. Hal ini didasarkan pada pertimbangan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, menyebutkan bahwa 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang yang menggunakan internet. Artinya ada 143,26 juta jiwa yang 48,57% nya adalah perempuan. Pemberdayaan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter, mengingat bahwa 87,13% pengguna internet di Indonesia mengakses sosial media. Sedangkan pemanfaatan Media Lama dan *Print Media* berguna untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur komunikasi ataupun kemampuan ekonomi membuat internet belum sepenuhnya dapat diakses, maka diperlukan pemberdayaan pihak Media dalam publikasi melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di seluruh stasiun TV dan radio, media cetak, spanduk yang dipasang di setiap fasilitas umum. Sementara itu pemberdayaan perusahaan *provider* telekomunikasi dianggap sangat menunjang, karena

perlu disadari bahwa meskipun teknologi berkembang pesat, dimana *handphone* bukan menjadi barang langka, namun karena beberapa kondisi mengakibatkan tidak semua orang memiliki *smartphone*, oleh karenanya perlu kerjasama dengan provider telekomunikasi untuk menyebarkan informasi melalui pesan singkat tak berbayar sehingga pengguna telepon selular non *smartphone* tetap dapat menerima informasi tersebut.

Strategi yang keempat adalah penentuan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak (*To Whom?*). Dalam hal ini pemahaman target sasaran komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu strategi komunikasi, karena seluruh proses dan kegiatan komunikasi yang dirancang memang berfokus kepada mereka. Jika target sasaran tidak dapat menerima pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi, maka semua strategi menjadi tidak bermanfaat. Target sasaran dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks adalah seluruh perempuan usia remaja sampai dengan dewasa. Meskipun secara aspek psikologis dan perilaku masyarakat, target sasaran usia remaja bersifat lebih sensitif, tapi usia tersebut tetap harus dimasukkan dalam target sasaran, karena mereka adalah masa depan bangsa ini. Kita tidak dapat menutup mata terhadap kenyataan adanya aktivitas sex sebelum menikah pada remaja sebagai wujud perubahan sosial dampak negatif globalisasi dan digitalisasi. Atas dasar itu, salah satu analisis kebutuhan khalayak adalah perubahan persepsi bahwa kanker serviks hanya menyerang yang sudah menikah, sehingga target sasaran yang belum menikah pun bisa menghilangkan sikap apatisnya. Perlu informasi yang mampu menjelaskan bahwa kanker serviks bisa menyerang seorang perempuan yang belum menikah jika yang bersangkutan pernah melakukan aktivitas seksual ataupun

karena faktor lain selain aktivitas seksual. Meskipun persentasenya kecil tetap harus disampaikan agar semua kalangan *aware* dan sebagai “trik” sekaligus menghapus stigma buruk tentang penyebab kanker serviks.

Strategi yang kelima adalah penentuan Efek Komunikasi (*With What Effect?*), komunikasi yang merupakan proses di mana pesan dikirimkan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Oleh karena itu proses pemberian informasi yang memadai tentang deteksi dini kanker serviks dalam rangka mengubah aspek kognitif target sasaran, selanjutnya masuk ke komponen afektif (sikap) yang bertujuan untuk mengubah orang yang semula bersikap tidak mau menjadi mau, dari yang bersikap “sukar rela” menjadi “suka rela”, pada akhirnya mendorong perilaku/tindakan terjadi. Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, bahwa program ini bertujuan untuk mendorong perempuan agar dapat segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Analisis efek komunikasi bermanfaat untuk melihat perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh target sasaran sebelum dan menerima pesan tentang program kesehatan deteksi dini kanker serviks. Pada penyuluhan langsung, hal ini bisa dilakukan dengan membagikan kuesioner

yang memuat serangkaian pertanyaan yang jawabannya mengarahkan target sasaran pada sebuah “janji” terhadap dirinya sendiri untuk segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Untuk realisasinya dapat dianalisis dari informasi peningkatan jumlah perempuan yang melakukan pemeriksaan IVA atau papsmear di fasilitas-fasilitas kesehatan.

Mengingat deteksi dini kanker serviks bukanlah program sekali putus, di mana pemeriksaan tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan, maka *timeline* dalam strategi komunikasi dalam program kesehatan ini harus dibuat berkesinambungan. Penting untuk melakukan pengulangan pesan sebagai reminder bagi setiap perempuan agar dapat memeriksakan kesehatan reproduksinya secara periodic. Untuk *time*, waktu peluncuran program kesehatan deteksi dini kanker serviks dapat dimulai tanggal 4 Februari 2019, yaitu bersamaan dengan momentum (*timing*) hari kanker sedunia. Dalam penetapan *timeline* dapat digunakan Diagram Gunnt yang memetakan kegiatan dengan lebih terinci, dimana waktu kegiatan dapat diperkirakan dan lama kegiatan dapat dilihat dengan jelas (Changara, 2014:171). Rencana kegiatan program kesehatan deteksi dini kanker serviks seperti yang tercantum pada TABEL 6.

TABEL 6. Rencana Waktu Kegiatan

NO	Waktu Kegiatan	Tahun 2019			Tahun 2020
		Feb-April	Mei-Juli	Agt-Okt	Nov-Des Jan-Feb
1	Iklan di Media lama	■			
2	New Media	■	■	■	■
3	Penyuluhan		■	■	
4	Pemasangan Spanduk			■	
5	Social Entertainment			■	
6	Evaluasi				■
7	Koordinasi FasKes				■

Sumber : Berdasarkan pertimbangan peneliti

## SIMPULAN

Penyusunan strategi komunikasi yang baik dan terencana mampu menghasilkan ketercapaian tujuan komunikasi efektif, yaitu terjadinya perubahan perilaku (*behavioral change*). Mulai dari penetapan komunikator, penyusunan pesan, saluran pesan, target khalayak sampai dengan efek komunikasi. Efektifitas suatu strategi komunikasi dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks dapat diukur dari meningkatnya jumlah perempuan Indonesia yang melakukan pemeriksaan tes IVA maupun papsmear di berbagai fasilitas kesehatan.

Penyusunan strategi komunikasi yang terkait hal *urgent* dan sensitif seperti program kesehatan deteksi dini kanker serviks memerlukan lebih dari sekedar dukungan publikasi media. Penyuluhan langsung dirasa akan memberikan hasil yang lebih signifikan dalam keterkaitan suksepsi deteksi dini kanker serviks, oleh karenanya pemberdayaan tenaga kesehatan di setiap daerah sampai ke pelosok sangat diperlukan dalam program kesehatan ini.

Adapun publisitas melalui media baru, media lama atau media cetak dijadikan sebagai *supporting* agar informasi deteksi dini lebih cepat menyebar dan selanjutnya berfungsi sebagai *reminder*. Mengingat deteksi dini kanker serviks bukanlah program sekali putus, di mana pemeriksaan tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan, oleh karenanya penting untuk melakukan pengulangan pesan sebagai *reminder* bagi setiap perempuan agar dapat memeriksakan kesehatan reproduksinya secara periodik.

Kesehatan merupakan salah satu isu strategis bangsa, maka peran pemerintah menjadi yang utama. Penyediaan vaksin dan keberlanjutan program kesehatan pemeriksaan IVA dan papsmear secara berkala dan

bebas biaya akan sangat berperan sebagai *booster* dalam meningkatkan kesadaran perempuan Indonesia terhadap kesehatan reproduksinya. Meskipun tidak dipungkiri bahwa hal tersebut tentunya akan membutuhkan biaya yang sangat besar, namun jika dilihat dari manfaatnya merupakan sebuah investasi masa depan bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia. (2016). Deteksi Dini Kanker Serviks dengan IVA: Retrieved April 10, 2018, from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia website: <http://p2ptm.kemkes.go.id/dokumen-ptm/deteksi-dini-kanker-serviks-dengan-iva>
- Changara, D. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Dewi, M. (2017). Sebaran Kanker di Indonesia : Riset Kesehatan Dasar 2017. *Indonesian Journal of Cancer*, 11(1), 1–8. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/197251-ID-sebaran-kanker-di-indonesia-riset-keseha.pdf>
- Kemenkes. (2017a). Kanker Serviks Pembunuh Nomor 1 Perempuan Indonesia. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Kemenkes. (2017b). Kementerian Kesehatan Ajak Masyarakat Cegah dan Kendalikan Kanker. Retrieved April 4, 2018, from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia website: <http://www.depkes.go.id/article/print/17020200002/kementerian-kesehatan-ajak-masyarakat-cegah-dan-kendalikan-kanker.html>
- Kompas. (2009). *Beda IVA Tes dan tes Pap Smear*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2009/09/12/11370979/Beda.IVA.Tes.dan.Tes.Pap.Smear>
- Littlejohn, Stephen & Foss, K. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana. Jakarta: Kencana.
- Malik, Djamaluddin; Iriantara, Y. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi* :

- Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setyani, Asih; Sudargo Totto, Dewi, T. S. F. (2014). Metode Komunikasi Persuasif sebagai Upaya Meningkatkan Sikap Wanita Usia Subur tentang GAK. *MGMI*, 5(2), 97-110. *MGMI*, 5 (2), 97–110. Retrieved from <http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/mgmi/article/viewFile/3707/3620>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- YKI. (2017). Tentang Kanker. Retrieved from Yayasan Kanker Indonesia website: <http://yayasankankerindonesia.org/tentang-kanker/faktor-risiko-kanker>

## **Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS**

<sup>1</sup>Yayat Wahyat Herianto, <sup>2</sup>Irwansyah

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jl. Meruya Selatan No. 1 Jakarta, 11650

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Depok 16424

E-mail: <sup>1</sup>yayatherianto.yh@gmail.com; <sup>2</sup>dr.irwansyah.ma@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan sebuah event di lembaga pendidikan dengan mengadopsi event budaya yang marak di Indonesia seperti Jember Fashion Carnaval. Event yang diberi nama Carnival ini berdasarkan penelitian telah menunjukkan hasil; (1) Event carnival dapat meningkatkan brand sekolah, (2) Kegiatan event Carnival yang diikuti oleh sekolah tingkat SMP dan SMA menunjukkan adanya pembentukan masyarakat jaringan, (3) event yang berbasis kearifan lokal dan budaya masih jarang dilakukan disekolah-sekolah, (4) event Carnival bagi SMA PKP JIS merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang penting dalam rangka promosi sekolah. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

**Kata Kunci:** event, komunikasi pemasaran, carnival

**Abstract:** This study aims to introduce an event in educational institution by adopting cultural event that was rife in Indonesia such as Jember Fashion Carnaval. The event which was named Carnival based on research has shown results. (1) Event carnival can improve the school brand, (2) Event Carnival activities that were attended by many junior and senior high schools indicated the formation of a network society, (3) event which were based on local wisdom and culture was infrequently done in schools. (4) Carnival event for PKP JIS High School was part of marketing communication that was important in the context of school promotion. This study uses a qualitative design with a case study approach. The data is carried out through observations, interviews and documentation studies.

**Keywords:** event, marketing communication, carnival

## PENDAHULUAN

*Event* merupakan kegiatan penting dan menarik karena bentuknya yang berbeda serta polanya yang menawarkan aneka ragam aktivitas yang bisa dinikmati oleh banyak orang. Hasil riset menunjukkan bahwa event memberi nilai pengalaman yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat (Wu, 2016). Bagi (Brown & James, 2011) this treatment requires large staff numbers. A mobile linear accelerator unit dedicated for electron beam intraoperative radiation therapy (IORT) (Getz, Andersson, & Carlsen, 2010) (Crowther, 2011) *event* merupakan bagian dari konsepsi atau gagasan secara sosial yang memiliki agenda dalam pemberian makna sebuah konsep bisnis yang berbeda, dengan para pengunjung atau komunitas yang berbeda serta desain event yang selalu berganti atau berubah.

Hakikatnya *event* merupakan program yang lahir secara alamiah yang memadukan komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh langsung pada konsumen (Wu, 2016). Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah proses dan konsep dari produk dan jasa yang terintegrasi dengan konsumen melalui saluran komunikasi (Chitty, 2008). Selain itu, festival dan *event* berkontribusi terhadap pendapatan ekonomi masyarakat lokal, meningkatkan perasaan gembira secara spiritual, hubungan dengan masyarakat dan ekonomi (Pan, Pan, & Huan, 2013).

Kegiatan *event* merupakan bentuk transformasi ekonomi dan kultural tentang pentingnya memperingati dan merayakan sesuatu di dunia. Secara berbeda. Dilihat sejarahnya, kegiatan *event* telah dilakukan sejak adanya revolusi industri di Inggris dengan adanya kegiatan pameran hasil industri. Dengan menggunakan nama *exhibition*, kegiatan ini mendapatkan sukses besar

karena dihadiri oleh pengunjung yang mencapai 6 juta orang atau 25% dari total populasi penduduk Inggris (Catwright, 1996). Tercatat dalam sejarah, kegiatan *exhibition* internasional pertama ini berhasil memberi keuntungan finansial sebesar 180.000 (Noor, 2017).

Konsep *Event* didunia pendidikan secara umum merujuk pada pengertian yang diungkapkan oleh Rahma (2017). Menurut Rahma, *event* dapat berbentuk pameran, pertunjukan dan festival. Dalam arti yang lebih luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting. Dalam konteks ini *event* dapat dipahami sebagai media komunikasi pemasaran karena didalamnya terdapat kegiatan menginformasikan sesuatu dan memberi manfaat personal dan menjadi pengalaman penting bagi mereka yang mengikutinya.

Fenomena atau gejala munculnya *event* menjadi momentum dan titik penting pada abad ke 21 sebagai bentuk meningkatnya model pendekatan baru dan sistematis, termasuk dalam dunia akademis (Getz et al., 2010). Adanya *event* berakibat meningkatnya riset yang berfokus pada isu-isu yang terstruktur (Getz et al., 2010). Dunia pendidikan mendapatkan ruang yang lebih luas dalam mengembangkan dan mengkaji *event* sebagai sebuah model pembelajaran yang menarik.

Hasil refleksi dan evaluasi terhadap kegiatan *event* di Finlandia, menjadi inspirasi lahirnya model pembelajaran baru (Slaughter, 2013). *Event* dinilai memberi pengalaman dalam mempraktikkan teori ke dalam aktivitas lapangan, karena para pelajar melakukan pengelolaan langsung kegiatan dan dibuktikan dengan portofolio (Slaughter, 2013). Menjadi temuan bahwa saat para pelajar menyiapkan *event*



sesungguhnya mereka sedang belajar tentang manajemen, sosiologi, hubungan masyarakat, ekonomi, *public speaking* dan kewirausahaan.

*Event* merupakan sebuah pertemuan besar beragam kepentingan dan tujuan. (Kose, Argan, & Argan, 2011) berpendapat bahwa *event* adalah bentuk kegiatan yang menyenangkan yang dilakukan secara bersama-sama untuk membuat dan menciptakan waktu yang berkualitas. Dari sisi ini terlihat bahwa filosofi awal dari munculnya event adalah membuat aktivitas yang menyenangkan, dan penghargaan terhadap arti waktu, yang bisa dimaknai sebagai pencarian identitas. Menurut (Cerulo, 1997) identitas dibangun dan diproduksi secara kultural serta dikonstruksi secara sosial dan terus-menerus dibentuk dalam interaksi.

Mencari identitas melalui proses interaksi dengan berbagai kelompok dan pemangku kepentingan dapat membangun reputasi sekolah. Sekolah dapat menampilkan sesuatu yang penting dan berbeda dan memiliki kesan mendalam terhadap kelompok masyarakat yang membutuhkannya. Tuntutan agar sekolah kreatif dan inovatif dalam menyusun program yang menarik sejalan dengan lahirnya kelompok milenial yang memiliki pandangan tersendiri. Dalam proses ini kreatifitas dan imajinasi yang dimiliki dapat dituangkan kedalam materi dan bentuk event. Yosai Iriantara (2007) berpendapat bahwa memimpin kehidupan pendidikan adalah mengembangkan dan menjaga konteks munculnya imajinasi. Seringnya event di sekolah bisa menjadi lahirnya imajinasi dan karya yang menarik.

Bagi sekolah, mengadakan *event* merupakan praktik seperti halnya perusahaan dijalankan. Sekolah dapat memperoleh banyak manfaat selain bentuk promosi melalui komunikasi pemasaran, juga upaya pembentukan citra

atau reputasi lembaga. Reputasi yang terus diperbaiki dan dipertahankan akan menjadi identitas dan akan menciptakan *an identity having contunity* (identitas yang bertahan lama dan permanen) (Amri Yusuf, 2018).

Lembaga - lembaga pendidikan, termasuk universitas di dunia juga melakukan cara dalam membentuk brand. Melalui pengelolaan komunikasi universitas, Veronica Dal Buono dan Furlio mempublikasikan temuannya bahwa universitas yang ingin memiliki branding yang kuat harus memiliki target pasar yang khusus, mempunyai strategi pengembangan merk, membangun kesadaran merk, menumbuhkan kepercayaan dan menjamin adanya kegiatan yang sudah menjadi tradisi. Menurut Veronica dengan menunjukkan konsep-konsep strategi branding dari A Aeker (1991) Brooks (2000), Buffo (2002) mengemukakan sebuah pendekatan dalam membangun *brand* yang ada di masyarakat.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan model analisis studi kasus yang dikembangkan oleh Burhan Bungin (2012). Tulisan ini menggunakan domain ganda, studi kasus yang dapat dihubungkan dengan fenomena-fenomena lainnya. Dalam studi kasus ini terdapat dua domain yaitu *event carnival* dan komunikasi pemasaran. Merujuk pada pendapat Yin (2002) penelitian ini menggunakan tipologi studi kasus deskriptif yang harus menggunakan pertanyaan *How* (bagaimana) dan *why* (mengapa). Peneliti dalam melakukan pendalaman materi juga mewawancarai informan dan melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk bisa mendapatkan gambaran utuh tentang *event carnival*. Konfirmasi data dilakukan melalui panitia, pengurus Osis dan mahasiswa program *study event* Universitas Prasetiya

Mulya.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Konsep *event* mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berpikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa juga ikut mempengaruhi konsep *event*.

Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan *event*. Beberapa *event* memberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan *event*.

Menurut Rogers (1998), lahirnya konferensi di Inggris dimulai dengan munculnya kongres politik dan keagamaan, sementara di Amerika Serikat ditandai dengan adanya konvensi perdagangan dan asosiasi profesional pada akhir abad kesembilan belas. Lebih jauh, Shone (1998) mengungkapkan meskipun perkembangan yang besar di industri konferensi terjadi pada era tahun 1960an, tetapi perkembangan lainnya dimulai lebih dari 250 tahun lalu, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *events* telah mengakar sejak lama dan perkembangannya dimulai dari kegiatan yang diselenggarakan ribuan tahun yang lalu.

Kegiatan *event* kini menjadi agenda prioritas dari masing-masing pemerintah daerah. Beberapa *event* bahkan sudah menjadi destinasi wisata kelas dunia seperti *Ubud writers and festival* di Bali, *Jember fashion carnival*, *Banyuwangi ethno carnival*, *Borobudur marathon* dan lain-lain. Dengan adanya keterlibatan yang besar dari suatu kegiatan yang berorientasi bisnis, budaya dan pendidikan, banyak pemerintah daerah

saat ini memberikan kontribusinya berupa pemberian sponsor pada kegiatan festival dan sejenisnya. Lebih jauh, harapan pemerintah daerah agar *event* ini dapat mengangkat nama baik wilayahnya yang kemudian dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Ada lima jenis kategori *event* menurut Ary Noor (2017):

- (1) **Special event** juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar.
- (2) **Leisure event** telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut;
- (3) **Personal event** merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.
- (4) **Cultural event** menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat

ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

- (5) **Organizational event** merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contohnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Penelitian yang dilakukan Wu (2016) menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan strategi yang penting termasuk dalam mengembangkan wisata regional. Event juga dapat membentuk *image* (citra) dan daya tarik yang kuat bagi masyarakat. Pelayanan menjadi simbol adanya hubungan yang berkelanjutan dan komitmen. Cara-cara ini dapat meningkatkan efek positif pada perusahaan. Wu mengungkapkan manfaat event sebagai aktivitas yang memiliki pengaruh/ dampak secara signifikan terhadap suatu peristiwa/pengalaman yang bernilai.

Dalam banyak *event* para pengunjung merasakan sesuatu yang bernilai setelah melihat isi kegiatannya yang sesuai dengan karakter dan kepribadiannya. Mereka sangat terinspirasi dan biasanya akan kembali datang pada saat event diadakan. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelajar diperoleh informasi beberapa club band yang disukai pelajar. Di SMA PKP pelajar sangat menyukai event musik dengan jenis genre yang sesuai dengan

kelompok milenial.

### Event Carnival

Dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, SMA PKP JIS memiliki kegiatan unggulan yang diberi nama Carnival. *Event* tahunan yang dirancang dengan tujuan untuk memberi ruang pada kreativitas siswa, mengenalkan sekolah, dan dalam rangka *organization branding*. Kegiatan carnival diselenggarakan dengan memadukan kegiatan kompetisi bidang olahraga, seni dan budaya literasi. Pedekatan program ini mampu memadukan 3 unsur penting dalam kreativitas siswa yaitu, kompetisi, *performance* dan *culture* (budaya). *Event* tersebut diadakan agar SMA PKP memiliki *branding* yang kuat dikalangan masyarakat, khususnya para orang tua siswa. Ide *branding* merupakan proses membentuk dan memasarkan identitas sosial atau lingkungan untuk membedakan sebuah perusahaan meningkatkan citra merk secara keseluruhan (Wirania Swasty, 2016, 26)



GAMBAR 1. PKP Fashion Canival hasil karya para pelajar SMA PKP JIS)

Nilai dan pengalaman dapat berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan berdampak positif pada pembentukan komitmen.

Beberapa *event* yang diadakan SMA PKP khususnya *event* carnival telah menarik para pelajar tingkat SMP/ Mts untuk memilih SMA PKP sebagai sekolah lanjutannya. Salah satu faktor

yang membuat mereka memutuskan masuk ke SMA PKP karena menganggap kegiatan di PKP lengkap, beragam dan berprestasi. Secara keseluruhan kegiatan tersebut dapat meningkatkan nilai (Value Added).

Sebuah studi di Finlandia menemukan sebuah model pembelajaran yang diinspirasi dari praktek kegiatan *event* di sekolah. Hasil refleksi dan evaluasi terhadap pengalaman mereka mengelola *event*, menjadi model pembelajaran bahwa memberi kesempatan para pelajar terlibat dalam kegiatan tersebut berarti telah menerapkan teori dan pengalaman lapangan. Hasil akhir mempraktikkan kegiatan *event* tersebut menunjukkan kemampuan para murid dalam aktivitas pembelajaran. Mereka kemudian mewujudkan gagasan barunya yang diperoleh untuk menjadi bukti adanya portofolio pada saat festival (Slaughter, 2013).

Berbagai lembaga pendidikan di Finlandia menilai bahwa *event* melatih proses belajar negosiasi antara sekolah dan pemerintah. Kegiatan ini sekaligus memberikan peluang dan pilihan untuk memperoleh sumber pendanaan baik dari pemerintah dan para orang tua/komite sekolah.

Di Finlandia *event* sekolah dikategorikan kegiatan umum dalam menghadirkan turisme, penyediaan *catering* dan informasi pengelolaan sekolah. Disana kegiatan di dukung sebagai bagian dari kerjasama perbaikan kurikulum sekolah.

Dalam perspektif pendidikan kegiatan *event* menambah kepercayaan agar dapat mengimplementasikan konsep-konsep *event* berskala nasional dan internasional. Informasi ini sekaligus menambah catatan sejarah tentang sarana pengembangan riset, sehingga kegiatan ini sekaligus memberi peluang adanya kesempatan untuk menjadi tempat riset tentang *event* manajemen di sekolah.



GAMBAR 2. 50 Penari dari pelajar SMA PKP JIS memeriahkan pembukaan Carnival)

Tentang konsep *event* yang cocok dan menarik buat lembaga pendidikan seperti sekolah, penulis mewawancarai mahasiswa tingkat akhir konsentrasi *event* Universitas Prasetya Mulya Sylvia Boneta (2018). Menurut Sibopanggilan pendeknya tentang *event* yang menarik adalah *event* yang memenuhi persyaratan sebagai berikut. (1) *Event* yang ada mampu memberikan *impact* tak hanya bagi penyelenggara, tetapi berdampak pula kepada pengunjung dan masyarakat sekitar. (2) *Event* mampu untuk mengeksplorasi kearifan lokal yang ada, bahkan mampu menggerakkan roda perekonomian sekitar dengan memanfaatkan hal tersebut. (3) Memiliki *value* yang kuat, sehingga identitas yang ada pada sebuah *event* mampu menjadi ciri khas dan *differentiasi* dari *event* lainnya. (4) Mampu memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang *diverse*. (5) Memiliki angka toleransi yang tinggi terhadap keseluruhan *stakeholder* yang ada.

Pertanyaan kedua tentang model *event* yang cocok untuk anak milenial dan kaitannya dengan promosi sekolah. Sylvia Boneta menjawab:

*“Pada dasarnya event itu terbagi menjadi dua. Ada Special Event dan ada MICE. Special event terbagi lagi menjadi empat bagian. Ada Personal Event, Organisational Event, Sport Event dan Cultural Event. Sedangkan MICE di dalamnya mencakup*

*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition. Adapun menurut saya saat ini banyak event-event yang kaitannya erat dengan milenial mengangkat sebuah event dengan cakupan Cultural Event. Mengapa? Karena saat ini kepedulian anak muda akan budayanya sangat dituntut, agar kebudayaan yang ada tidak punah begitu saja. Tetapi, dengan kreativitasnya, event budaya dikemas secara menarik agar nilai budayanya tetap ada, tetapi kemasan luarnya lebih milenial. Begitu pula dengan promosi sekolah. Jika konten yang ada erat kaitannya dengan budaya, maka bungkusnya (konteks) harus lebih milenial, agar anak muda tertarik."*

Dan pertanyaan ketiga tentang konsep *event* yang lebih baik di SMA PKP ke depan. Sylvia Boneta menjawab:

*"Event berupa pentas seni yang kental dengan kearifan lokal serta experience bagi pengunjung ketika datang ke sebuah event. Karena selama saya belajar di Event Management Universitas Prasetya Mulya, satu hal yang saya sadari bahwa experience adalah hal yang harus diutamakan agar pengunjung memiliki kesan yang mendalam kepada event yang dilaksanakan. Misalnya membuat pensi dengan konsep "Kisah Para Nabi", nah nantinya segala ornament dekorasi, bahkan sentuhan di konsep acara akan berpatokan pada konsep tersebut. Bahkan harus jelas pula value yang diangkat apa"*

### **Komunikasi Pemasaran**

Melalui sejarah penelitian komunikasi, Syam (2013) melakukan analisis dan sintesis dengan merekonstruksi (membangun kembali) ilmu komunikasi melalui perspektif pohon. Dengan pendekatan pohon ilmu komunikasi yang diawali dengan akar ilmu menjadi landasan ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi.



GAMBAR 3. Penampilan tari tradisional dari pemenang lomba, panggung berlatar belakang kerajaan jawa

Teori komunikasi yang kini banyak dipelajari dalam kajian ilmu komunikasi berasal dari Yunani Kuno. Plato dan Aristoteles adalah dua tokoh sentral bagi perkembangan ilmu komunikasi (Suciati, 2017). Plato dalam tulisan-tulisannya menunjukkan ketertarikan pada studi retorika. Karena itu Plato sangat *concern* pada pembahasan tentang sifat dari kata-kata, sifat dari manusia, sifat tentang aturan dan strategi mempengaruhi manusia (Suciati, 2017).

Sebagai sebuah teori ilmu komunikasi memenuhi kaedah-kaedah keilmuan yang sesuai dengan akar dari semua ilmu yaitu filsafat. Tiga pilar filsafat yang dilambangkan sesuai dengan konteks komunikasi yaitu aspek ontologi yang merupakan teori hakikat. Membicarakan apa pengetahuan itu sendiri. Hakikat diartikan sebagai realitas artinya kenyataan yang sebenarnya. Epistemologi merupakan teori dan metode tentang bagaimana cara memperoleh pengetahuan, dasar pengetahuan, asal mula pengetahuan, metode atau cara memperoleh pengetahuan, validitas dan kebenaran pengetahuan. Aksiologi mempelajari tentang manfaat atau nilai apa yang diperoleh dari ilmu pengetahuan. Pilar ini menyelidiki hakikat nilai dari sebuah ilmu pengetahuan.

Melaksanakan komunikasi dengan sasaran konsumen yang unik dan memiliki ragam kebutuhan yang berbeda, membutuhkan strategi komunikasi tersendiri. Pendekatan ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosialnya, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui Bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial (Deakon, 1999). Dalam bidang komunikasi terdapat paradigma interpretif yang banyak diterapkan pada komunikasi interpersonal, bahasa, interaksi sosial, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi lintas budaya, media dan *cultural studies*, *performance studies*, komunikasi terapan, dan komunikasi kesehatan (Lindlof dan Taylor, 2002).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (priansa, 2017). *American association of advertising agency*, memberi pengertian komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan komunikasi yang mengetahui nilai tambah dari perencanaan komprehensif komunikasi (Agus, 2012). (Rahma, 2017) memberi pengertian komunikasi pemasaran sebagai suatu penetapan dari tujuan promosi dengan cara membuat rancangan pemasaran.

### **Event dan Pembentukan Identitas**

Event bagi suatu sekolah bisa dimaknai juga sebagai suatu kesadaran pentingnya mengenalkan identitas kultural kedalam ruang-ruang publik. Kreatifitas yang selama ini dinikmati oleh sebagian besar warga sekolah yang bersangkutan, akhirnya dinikmati juga oleh masyarakat terbuka yang sesungguhnya juga memiliki kesamaan identitas sebagai pelajar. Adanya *event*

ruang-ruang privat kemudian bergeser menjadi ruang-ruang publik.

Secara sosial, proses tersebut bisa diidentikan dengan terbentuknya masyarakat jaringan (Jannah, 2012). (Castells M, 1997) mendefinisikan masyarakat jaringan sebagai masyarakat dengan fungsi dan proses dominan yang dibentuk oleh jaringan, baik internet, internet, jaringan kerjasama berbagi perusahaan, organisasi, negara, hingga jaringan pergaulan. Dalam logika jaringan (Raudhatul Jannah, 2012). Kegiatan event carnival juga bisa menjadi sarana pembentukan jaringan-jaringan. Dalam *event* lomba antar sekolah, peran dominan terlihat pada para pelatih yang sesungguhnya mereka ada dalam jaringan yang sama. Begitu juga dalam menetapkan seni budaya lokal, adaptasi dari seni daerah juga sangat dominan.

Keikutsertaan sekolah luar pada ajang *carnival* juga tidak terlepas adanya kesamaan kultural masyarakat pendidikan yang sedang mencari bentuk dalam mengenalkan identitasnya kepada khalayak. Dalam hal ini sekolah bisa menggunakan dengan memanfaatkannya. Segi bentuk promosi dengan cara meningkatkan *value added* (nilai tambah). Karena itulah setiap sekolah membangun *brand equity*nya juga melalui *event* internal.

Dalam wawancara dengan ketua OSIS SMA PKP JIS tahun ajaran 2018/2019, M. Ariq Yudhistira menjelaskan bahwa penamaan event di beberapa sekolah unggulan juga sebagai bentuk kebanggaan sekolah yang diwariskan dari generasi pada setiap angkatannya. Ariq menyebutkan beberapa sekolah unggulan dengan nama *brand event*nya (TABEL 1).

### **Aktualisasi Pelajar Milenial**

Identitas *brand event* untuk pada setiap sekolah khususnya tingkatan SMA, menandai perubahan pakem kebahasaan

TABEL 1. Daftar Sekolah dengan Nama Brand Event Unggulan

NAMA SEKOLAH	NAMA BRAND EVENT	LOKASI
SMA PKP	CARNIVAL	Jakarta Timur
SMA Global Islamic	GLOICFEST	Jakarta Timur
SMAN 105	OVERLY	Jakarta Timur
SMAN 14	FOURXTER	Jakarta Timur
SMA PB Soedirman	SOEFEST	Jakarta Timur
SMAN 99	EXPERIENCE	Jakarta Timur
Labshcool Cibubur	CRAVIER	Cibubur
Labschool Rawamangun	LABSPROJECT	Jakarta Timur
SMAN 3	ANTIK	Jakarta Pusat
PONPES Al Hamidiyah	AHAFEST	Depok
SMAN 48	FREEDOM	Jakarta Timur
SMAN 5 DEPOK	HYPERDUTTY	Depok
SMAN 28	THALLASIC	Jakarta Selatan
SMAN 51	INPARTS	Jakarta Timur
SMA School Of Human	SOHFEST	Cibubur
SMAN 39	GADO-GADO	Jakarta Timur
SMAN 31	TOFEST	Jakarta Timur
Labschool Kebayoran	SKY AVENUE	Jakarta Selatan
SMAN 8 Bekasi	ASTRO	Bekasi
SMAN Don Bosco 2	ARCOFEST	Jakarta Selatan
SMAN 70	SETARA	Jakarta Selatan
MAN 2	ATHLAS	Jakarta Timur
SMAN 8 DEPOK	FAS CANOESVEL	Depok
SMAN 6 Jakarta	ENTIPRO	Jakarta Selatan

(penamaan) dari formal ke informal. Kecenderungan kelompok milenial yang tidak terikat pakem dan cenderung berperilaku “abstrak” terlihat dari pencarian identitas nama-nama brand. Mereka memiliki “credo” bahwa sesuatu yang berbeda merupakan sesuatu yang memiliki daya Tarik. Anak-anak SMA PKP yang datang dari kelompok kelas menengah islam perkotaan, cenderung menampilkan kreativitas unggulan yang selalu diperbaharui. Jaringan komunikasi antar mereka membuat konsep-konsep luar kemudian diadopsi oleh anak-anak SMA PKP.

Dengan demikian, menginterpestasi

kegiatan *event* bagi kelompok milenial sejalandenganhipotesisCastells(Raudatul Jannah, 2012) yang menyatakan bahwa siapapun yang mengonsistruksi identitas dan untuk tujuan apapun, seringkali ditentukan oleh makna simbolik yang ada pada identitas tersebut. Makna simbolik dan identitas yang sedang peneliti kaji lebih dalam adalah mengenai promosi.

Secara geografis, SMA PKP berada diwilayah Timur DKI Jakarta sebagai daerah yang berada dipinggiran yang secara sosiologi, warganya dihuni oleh penduduk asli Betawi dan Pendatang/perantau. Akan tetapi posisi geografis yang bersentuhan dengan daerah

penyangga baru seperti Depok, Bekasi dan Bogor membuat interaksi mereka masih bergaya urban, masyarakat desa yang sedang mencari identitas sebagai warga kota/metropolis.

### Mobilisasi Massa

Salah satu aspek untuk mengukur suksesnya kegiatan *event* adalah kehadiran massa/pengunjung. Massa yang banyak menjadi salah satu indikator suksesnya kegiatan *event*, meskipun kita perlu melihat dari sudut segmentasi pasarnya agar sasaran dan tujuan dapat tercapai.

Dalam konteks *event Carnival 6<sup>th</sup> 2018*, para pengunjung yang datang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Peserta lomba kegiatan yang terdiri dari lomba futsal, lomba basket, lomba popsong, lomba pidato, lomba LPBB, lomba Ratoeh Jaroe, dan lomba tari tradisional. (2) Pembimbing yang berasal dari guru sekolah asal dan para pelatih lomba. (3) *Supporter - supporter* lomba adalah mereka yang datang karena memiliki keterkaitan batin dengan para peserta. (4) Pihak sponsor. Mereka yang memberikan bantuan dan sumbangan dana/produk untuk acara tersebut. (5) Undangan, adalah mereka yang dianggap kehadirannya dapat memberikan kualitas/

bobot acara.

Staf humas SMA PKP Andriyani Erna mengestimasi peserta yang hadir dari rangkaian kegiatan. Salah satu sumber penentuan jumlah adalah tiket masuk peserta dan supporter

Jumlah massa yang hadir dalam kegiatan event Carnival :

Bagi Veronica mengambil apa yang ada di masyarakat merupakan sebuah pengalaman yang dapat meningkatkan *value added* (nilai tambah). Beberapa tindakan positif yang harus dilakukan antara lain melakukan hubungan individual dengan lingkungan sosial, menampilkan pesan-pesan simbolik, menambah tampilan-tampilan sebagai bentuk komunikasi visual, dan kolaborasi dalam menyelesaikan sebuah agenda bersama.

Veronica (2012) menyarankan agar lembaga pendidikan menerapkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Hal-hal yang harus dilakukan antara lain, melakukan pemilihan konsep dengan menciptakan pernyataan yang luas dengan kualitas pesan yang mendunia. Kata-kata dalam pesan harus bernilai dimata perusahaan asing yang memiliki merk kelas dunia. IMC merupakan proses yang fundamental yang harus menjadi modal organisasi. IMC

TABEL 2. Daftar Klasifikasi Lomba

Nama Lomba/Event	Jumlah Peserta Lomba dan Cadangan	Supporter /Pendamping /Undangan	Jumlah
Futsal	400	800	1.200
Basket	396	660	1.056
LPBB	105	200	305
Pidato Agama Islam	23	115	138
Pop Song	26	130	156
Tari Saman	105	140	162
Tari Tradisional	42	120	162
Acara Puncak			800
Jumlah			4.062



juga harus mengakomodir pendekatan non marketing seperti kesehatan, sosial marketing dan lain-lain.

## SIMPULAN

*Event* merupakan jenis dan bentuk kegiatan yang menarik dan penting, sebagai bentuk transformasi ekonomi dan kultural tentang pentingnya memperingati dan merayakan sesuatu. *Event* carnival menjadi model komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisa meningkatkan *brand* sekolah, membangun identitas jaringan, mengembangkan budaya dan mengenalkan kearifan lokal serta menjadi bagian promosi sekolah yang sangat efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, S., & James, J. (2011). Event design and management: ritual sacrifice? In *Festival and Events Management*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5872-0.50009-0>
- Bungin, M Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif*, Penerbit Kencana
- Castells M. (1997). Castells- the power of identity Book review. *Society*.
- Cerulo, K. A. (1997). Ueber den diagnostischen Wert und die kortikale Lokalisation des Oppenheimschen Reflexes. *Identity Contruction*, 53(48), 2022–2023. <https://doi.org/10.1055/s-0028-1127025>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Iriantara, Yosol. (2017). *Komunikasi Kepemimpinan Pendidikan*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Jannah, R. (2012). Jember Fashion Carnival: Konstruksi Identitas dalam Masyarakat Jaringan R a u d l a t u l J a n n a h. *Jember Fashion Carnival*. Retrieved from [www.jemberfashioncarnival.com](http://www.jemberfashioncarnival.com)
- Juni, Doni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Pustaka Setia Warta Waska, 2012, Manajemen Reputasi, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Kose, H., Argan, M., & Argan, M. (2011). Special Event Management and Event Marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 1–11.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*, Penerbit Alfabeta
- Pan, B., Pan, B., & Huan, T. C. (2013). New perspectives on festival and events research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 115–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0018>
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(Juni), 9.
- Slaughter, L. (2013). No Title. *Event Management Education in Finland*.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam multi perspektif*, Penerbit Buku Litera Yogyakarta
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Syam, Nina W. (2013). *Model-model Komunikasi : Perspektif Pohon Komunikasi*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52>
- Yusuf, Amri. (2018). *Budaya Korporasi : Elemen Fundameltal Transformasi Korporasi*, Penerbit Buku Kompas
- Wawancara:
1. Ariq Yudistira ,Ketua OSIS SMA PKP JIS Tahun Ajaran 2018/2019
  2. Silvia Boneta (Sibo) .Mahasiswa

Prodi Event Management Universitas  
Prasetiya Mulya

## Model Penguatan Nilai-Nilai Spiritual Dalam E-Learning Berdasarkan Standar Literasi Media Pendidikan Online

<sup>1</sup>Rila Setyaningsih, <sup>2</sup>Abdullah, <sup>3</sup>Edy Prihantoro, <sup>4</sup>Hustinawaty

<sup>1,2</sup> Universitas Darussalam Gontor, 2Jl. Raya Siman, Km.06, Siman, Ponorogo, Indonesia, 63471

<sup>3,4</sup> Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 427, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

E-mail: <sup>1</sup>rilasetya@unida.gontor.ac.id, <sup>2</sup>abdullah@unida.gontor.ac.id, <sup>3</sup>edipri@staff.gunadarma.ac.id,

<sup>4</sup>hustina@staff.gunadarma.ac.id

**Abstrak:** Munculnya era digital membawa berbagai perubahan dan dampak positif dalam kehidupan manusia. Di sisi lain era digital menghasilkan dampak negatif yang menjadi tantangan dalam aspek kehidupan sosial, politik, ekonomi, bahkan pendidikan. Era digital bukan persoalan siap atau tidak, bukan juga menjadi sebuah pilihan akan tetapi sudah merupakan suatu konsekuensi. Maka tidak ada pilihan lain selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebesar-besarnya, salah satunya dengan upaya menguatkan nilai-nilai spiritual para pengguna media digital terutama dalam dunia pendidikan. Tujuan penelitian ini untuk menemukan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning berdasarkan standar literasi media pendidikan online di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemangku kebijakan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor. Hasil penelitian berupa model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning berdasarkan standar literasi media pendidikan online di Universitas Darussalam Gontor. Model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning dikaji berdasarkan tujuh standar literasi media online meliputi prinsip produksi konten, etika distribusi informasi, jaminan akurasi dan komitmen anti hoak, spirit amar ma'ruf nahi munkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kebebasan. Kontribusi penelitian ini berupa model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning berdasarkan standar literasi media pendidikan online di Universitas Darussalam Gontor.

**Kata kunci:** model, nilai spiritual, e-learning, literasi media online

**Abstract:** The emergence of the digital era brought various changes and positive impacts on human life. On the other hand, the digital era has a negative impact which is a challenge in aspects of social, political, economic and even educational life. The digital age is not a matter of being ready or not, nor is it a choice but it is already a consequence. Then there is no choice but to master and control technology properly and correctly so as to provide maximum benefit, one of them is by strengthening the spiritual values of digital media users, especially in the world of education. The purpose of this study is to find a model of strengthening spiritual values in e-learning based on online education media standards at the University of Darussalam Gontor. This study uses descriptive qualitative methods. Data collection is done through observation and interviews with policy makers in the Communication Studies Program at University of Daussalam Gontor. The results of the study are models of strengthening spiritual values in e-learning based on online education media literacy standards at the University of Darussalam Gontor. The model of strengthening spiritual values in e-learning is reviewed based on seven online media literacy standards covering the principles of content production, ethics of information distribution, guarantee of accuracy and commitment of anti hoak, spirit of amar ma'ruf nahi munkar, wisdom principle in da'wah, principles in digital interaction, and the principle of freedom. The contribution of this research is a model of strengthening spiritual values in e-learning based on online education media literacy standards at the University of Darussalam Gontor.

**Keywords:** models, spiritual values, e-learning, online media literacy

## PENDAHULUAN

Munculnya era digital membawa berbagai perubahan dan dampak positif dalam kehidupan manusia. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia, hal ini karena teknologi dapat mempermudah manusia dalam melakukan apapun tugas dan pekerjaan (Setiawan, 2017: 1). Dalam bidang pendidikan, beberapa teknologi internet memiliki pengaruh yang cukup positif. Internet memberikan segudang informasi berkaitan dengan referensi yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Teknologi internet memberikan kemudahan dalam mencari berbagai informasi melalui mesin pencari dengan cepat dan real time, dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan jaringan.

Di sisi lain era digital menghasilkan dampak negatif yang menjadi tantangan sekaligus peluang terutama dalam bidang pendidikan, khususnya lembaga pendidikan berbasis pesantren. Lembaga pendidikan pesantren mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital dengan menggunakan teknologi sebagai bentuk inovasi teknologi pendidikan. Hal ini karena era digital bukan persoalan siap atau tidak, bukan juga menjadi sebuah pilihan akan tetapi sudah merupakan suatu konsekuensi. Maka tidak ada pilihan lain selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar supaya memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Kenyataan inilah yang harus dihadapi dunia pesantren di era digital. Di satu sisi harus berperan aktif dalam arus transformasi ilmu pengetahuan dan peningkatan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini pesantren harus tetap mempertahankan *specific coor outcome*, yaitu; keluaran yang beraqidah, berakhlak karimah dan berilmu luas (Mansur, Husaini, Mujahidin, dan Tafsir, 2016: 5). Sementara di sisi lain pesantren

harus menyesuaikan diri dengan menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi digital. Universitas Darussalam Gontor sebagai salah satu perguruan tinggi berbasis pesantren modern telah melakukan inisiasi untuk melakukan inovasi teknologi pendidikan. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan berupa penggunaan e-learning dalam kegiatan pembelajaran.

Inovasi yang dilakukan Universitas Darussalam Gontor membawa perguruan tinggi pesantren tersebut untuk menghadapi kenyataan baru. Kenyataan yang dihadapi adalah tantangan dalam mengimplementasikan pendidikan dan pembelajaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berupa kekagetan mental dalam menghadapi perubahan kultur belajar. Teknologi digital yang seharusnya menjadi pemicu percepatan penguasaan ilmu pengetahuan, justru menjadi penghambat. Hal ini karena terbatasnya pengetahuan mahasiswa santri dalam menggunakan situs dan blog yang berisi konten – konten ilmu pengetahuan, e-learning dan e-searching yang memungkinkan mahasiswa santri mengakses ilmu pengetahuan. Tantangan lain berupa keberadaan e-learning dengan sistem pembelajaran virtual menjadikan dosen tidak dapat mengontrol langsung dan intensif kegiatan mahasiswa terutama terkait dengan penguatan nilai-nilai spiritual mahasiswa dan pemberian uswah hasanah. Hal yang paling penting adalah bahwa pesantren harus mampu mempertahankan tujuan utama pendidikan, sebagaimana yang dirumuskan Departemen Agama Republik Indonesia; “pendidikan dalam sebuah pesantren bertujuan untuk mempersiapkan pemimpin-pemimpin akhlaq dan keagamaan. Diharapkan bahwa para santri akan pulang ke masyarakat mereka sendiri untuk menjadi pimpinan tidak resmi di masyarakatnya” (Mansur, Husaini, Mujahidin, dan Tafsir,

2016: 7).

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan fokus pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia pendidikan pesantren. Pada tahun 2012, Sholihah melakukan penelitian tentang peran ICT (Information, Communication and Technology) dalam modernisasi pendidikan pondok pesantren (Sholihah, 2012: 15-28). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan ICT telah mendorong terjadinya perubahan dalam pembelajaran. Pemanfaatan ICT pada pembelajaran memberikan banyak keuntungan, baik bagi santri, ustadz, maupun pengelola pesantren. Pemanfaatan ICT dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pembelajaran dan pengelolaan pesantren. Di samping itu, dengan ICT akan memperluas dan meningkatkan dakwah syiar islam dan pendidikan masyarakat. Penelitian lain dilakukan oleh Mansur, Husaini, Mujahidin, dan Tafsir (2016: 1-25) dengan tujuan untuk meningkatkan model pengajaran karakter kejujuran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengajaran kejujuran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh signifikan terhadap internalisasi nilai-nilai kejujuran. Sebagaimana dikonfirmasi oleh hasil Paired T-Test (T-Test Berpasangan) terhadap nilai rata-rata sebelum dan sesudah treatment. Penelitian tentang penguatan nilai-nilai religius di perguruan tinggi pernah dilakukan oleh dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan nilai-nilai religius ditanamkan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung di setiap lini kehidupannya mulai dari kurikulum, sumber daya manusia (tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan mahasiswa), maupun lingkungan kerja (setting), dan menjadikan nilai-nilai islami sebagai

yang tak terpisahkan dengan pekerjaan dan pelayanan. Kesemuanya terintegrasi di dalam satu sistem, demi terciptanya penguatan nilai yang menjadi tujuan bersama (Yulianti, Hamdan, dan Putri, 2018: 177-187).

Sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih jauh tentang pemanfaatan ICT berupa e-learning sebagai sarana untuk meningkatkan nilai-nilai spiritual di perguruan tinggi berbasis pesantren modern. Nilai-nilai spiritual merupakan nilai yang terdapat dalam kejiwaan manusia yang mencakup nilai estetika, nilai moral, nilai religius dan nilai kebenaran. Menurut Agustian (2008) menghadirkan spiritualitas dalam pendidikan akan memberi makna besar terhadap kehidupan bangsa, keyakinan terhadap keberadaan Tuhan akan menimbulkan komitmen kuat untuk selalu memberikan yang terbaik untuk bangsa (Murdiono, 2010: 99-111). Lebih jauh, penelitian ini berusaha untuk menemukan sebuah model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di perguruan tinggi pesantren.

Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara (Jenkins, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan nilai spiritual dalam pendidikan perlu dilakukan secara terencana. Demikian juga proses pembelajaran dengan model virtual class melalui e-learning harus mampu menciptakan suasana belajar yang mampu mendorong peserta didik untuk tetap mampu mengembangkan

nilai spiritual. Dalam konteks ini, upaya peningkatan nilai spiritual santri dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menguatkan nilai-nilai spiritual para dosen sebagai pemberi tauladan bagi para mahasiswa santrinya.

Penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning dalam penelitian ini dikaji berdasarkan standar literasi media online yaitu prinsip produksi konten, etika distribusi informasi, jaminan akurasi dan komitmen anti hoak, spirit amar ma'ruf nahi munkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kebebasan. Penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor. Hal ini mendukung kebijakan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menemukan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung serta wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kegiatan pembelajaran melalui e-learning. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan (Ardianto, 2010:179). Wawancara mendalam (*dept interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Ardianto, 2010:178). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemangku kebijakan di UNIDA Gontor yang terdiri dari Dekan Fakultas Humaniora, Kepala program studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor,

dan sekretaris program studi. Wawancara dilakukan secara mendalam tentang upaya penguatan nilai spiritual dalam pembelajaran melalui e-learning.

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam, peneliti mengonstruksi pesan-pesan yang diperoleh dari informan dan memetakan upaya penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning melalui standar literasi media pendidikan online. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data (Idrus, 2009: 180). Reduksi dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan alur ketiga dalam teknik analisis data setelah reduksi dan penyajian data.

Keabsahan data penelitian dilakukan dengan triangulasi. Menurut Sugiono (2010) triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada. Triangulasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode yang dilakukan dengan cara menggabungkan teknik observasi dan wawancara serta observasi untuk mengumpulkan data tentang model penguatan nilai-nilai spiritual melalui e-learning. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Moleong, 2009:330-331). Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, penulis melakukan observasi ke lapangan secara mendalam. Data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan para narasumber selanjutnya diuji keabsahan datanya dengan melakukan observasi

langsung kepada dekan, kepala program studi, sekeretaris program studi dan dosen di lingkungan Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor. Penulis pun mengamati setiap aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan pembelajaran mata kuliah dasar ilmu komunikasi berbasis e-learning. Penulis mengamati dan menganalisis hasil wawancara dengan pendapat dekan, kepala program studi, sekeretaris program studi dan dosen mengenai penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning berdasarkan standar literasi media pendidikan online yang terdiri dari tujuh standar.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning melalui standar literasi media pendidikan online yang dilakukan Universitas Darussalam Gontor. Standar literasi media online memiliki tujuh komponen yaitu prinsip produksi konten, etika distribusi informasi, jaminan akurasi dan komitmen anti hoak, spirit amar ma'ruf nahi munkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kebebasan. Tujuh standar literasi media islam online merupakan standar literasi media yang digagas oleh Ditjen Bimas Islam Kementerian Agama bekerjasama dengan Komisi Informasi dan Komunikasi Majelis Ulama Indonesia. Dalam penelitian ini, objek penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning adalah dosen sebagai uswah dan teladan bagi para mahasiswa santri di Universitas Darussalam Gontor.

Standar pertama prinsip produksi konten adalah langkah verifikasi (tabayyun) akurasi informasi dan cermat memeriksa kredibilitas narasumber. Berpegang pada kaedah "ambil yang jernih, buang yang keruh" harus menjadi pegangan dalam memilah dan memilih informasi yang dijadikan materi dalam pembelajaran, mengingat realitas saat ini

dimana informasi di era media baru sangat bervariasi jenis dan sifatnya. Dosen menggunakan referensi yang terpercaya dan akurat dalam materi yang diupload dalam portal e-learning. Mencantumkan sumber daftar pustaka yang relevan untuk menghindari kesalahan. Selain itu, memberbanyak komparasi sumber informasi yang kredibel dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan utuh. Hal ini sejalan dengan penelitian Bashori dan Syafri (2016: 163-183) tentang studi kritis konsep sanad kitab najh al-balaghah sebagai upaya membangun budaya tabayyun dalam keilmuan islam. Dalam penelitiannya Bashori dan Syafri menyatakan bahwa tabayyun atau tatsabbut atau tahaqquq (verifikasi) dan taakkud (konfirmasi) dalam berita adalah penting agar kita tidak berbuat salah, zalim dan menyesal. Salah satu rekomendasi penelitiannya adalah agar kegiatan tabayyun ilmiah digalakkan supaya menjadi biasa dan membudaya sebagai ciri khas Ahlussunnah wa al-Jamaah.

Standar kedua etika distribusi informasi adalah memastikan bahwa informasi yang akan disebar membawa manfaat dan tidak memicu perdebatan. Dalam penelitian ini, dosen sebagai subjek penelitian selalu memastikan kebermanfaatan informasi dan materi yang disampaikan melalui e-learning. Langkah yang dilakukan berupa penyusunan silabus dan satuan acara perkuliahan yang di sahkan oleh ketua program studi, dan selalu di evaluasi pada akhir perkuliahan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan benar-benar membawa manfaat bagi para mahasiswa santri. Berkaitan dengan masalah etis dalam media online Margianto dan Syaefullah (2006: 33) menyatakan bahwa kehadiran internet sebagai medium baru dengan segala implikasi praktisnya, memunculkan ketegangan baru di ranah etis.

Standar ketiga jaminan akurasi dan komitmen anti hoak adalah menajamin kejujuran informasi ditengah informasi dusta, hoax, dan manipulatif. Secara historis dan etimologi kita dapat menelusuri. Hoax adalah term yang berasal dari abad ke-18. Penelusuran menunjukkan bahwa term hoax memiliki relasi langsung dengan Hocus yang memiliki arti “menipu”, “memaksa pada” atau merujuk pada Merriam-Webster “kebingungan yang dimulai dari minuman yang sudah diracuni. Sedari awal, hoax memiliki atribusi negatif, membuat orang termanipulasi atau tertipu atas suatu hal (Adiprasetyo, Justito. Gumilar, Gungum, 2017). Dosen di UNIDA Gontor telah memiliki komitmen untuk menyebarkan informasi yang akurat dan menghindari segala bentuk hoax. Materi yang di sampaikan melalui e-learning merupakan informasi yang mengandung kejujuran.

Standar keempat spirit amar ma’ruf nahi munkar adalah prinsip kontrol untuk menyeru kebajikan dan mencegah kemungkaran. Dosen UNIDA Gontor memiliki semangat amar ma’ruf nahi munkar dalam semua kegiatan di asrama baik dalam kelas maupun diluar kelas. Dalam kegiatan pembelajaran melalui e-learning, materi yang disampaikan merupakan materi umum yang dipadukan dengan worldview islam, sehingga spirit amar ma’ruf nahi munkar merupakan tujuan utama dalam kegiatan pembelajaran dengan goal perubahan sosial. Strategi dan metode dakwahpun disesuaikan dengan kondisi di era digital saat ini, dalam penelitian ini berupa dakwah melalui media online e-learning. Hal ini sejalan dengan penelitian Amran (2012: 68-86) tentang dakwah dan perubahan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan dakwah harus menerapkan metode dan strategi baru yang dikaitkan dengan kondisi sosial yang ada dalam masyarakat agar fungsi dakwah dapat berjalan dengan efektif dalam masyarakat

dalam upaya membentengi umat dari pengaruhpengaruh negatif dari akibat perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Standar kelima asas hikmah dalam dakwah adalah mengedepankan sikap bijak, penuh hikmah, keteladanan yang baik, jika harus berdebat maka dilakukan dengan cara yang lebih baik. Dosen UNIDA Gontor telah berupaya untuk menjadi teladan yang baik bagi para mahasiswa santri, menasehati dengan cara yang baik. Dalam konteks pembelajaran online banyak hal yang telah dicontohkan misalnya menghindari plagiarisme, disiplin dalam pembelajaran, dll. Hal ini sebagaimana penelitian Ghafur (2014: 236) tentang dakwah bil-hikmah di era informasi dan globalisasi berdakwah di masyarakat baru. Menurut Ghafur, gerakan dakwah di era global sudah sejatinya menyuguhkan content, bukan hanya secara konvensional-tradisional, tapi secara modern dengan menggunakan IT, sehingga menjangkau sasaran dakwah yang luas, melintas batas dengan isi yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan masyarakat baru yang kompleks dan dengan penuh kedalaman, meski bernuansa praktis.

Standar keenam prinsip dalam interaksi digital adalah saling respek dan berspirit saling membantu (ta’awun). Dalam konteks UNIDA Gontor, seluruh dosen dan mahasiswa santri telah terbiasa untuk saling menghormati dan membantu satu dengan lainnya. Kegiatan menghormati dan membantu dalam proses pembelajaran melalui e-learning dapat ditunjukkan dengan adanya forum diskusi yang menyediakan kesempatan seluas-luasnya untuk saling bertukar pendapat. Respek merupakan salah satu nilai spiritual yang penting untuk dikembangkan di berbagai kelompok masyarakat.

Standar ketujuh prinsip kebebasan adalah menyampaikan informasi



dengan cara mengekspresikan secara bertanggungjawab dengan berpegang pada prinsip “manusia terbaik adalah yang paling bermanfaat bagi sesama manusia. Dalam konteks di UNIDA Gontor, penyampaian materi dilakukan dengan bebas tetapi tetap secara bertanggungjawab dan bertujuan untuk memberikan keberkahan bagi orang lain. Hal ini sebagaimana disampaikan Watie (2011:69-75) bahwa media online semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Tujuh standar literasi media islam

online merupakan standar yang dapat digunakan untuk menguatkan nilai-nilai spiritual dalam pembelajaran e-learning yang dilakukan di UNIDA Gontor. Berdasarkan hasil analisis ditemukan sebuah model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning yang disajikan dalam GAMBAR 1.

GAMBAR 1 merupakan model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor yang dilakukan melalui proses pembelajaran. Komunikator yang terdiri dari para pengampu mata kuliah dasar menyampaikan pesan (konten pembelajaran) kepada komunikan (peserta kuliah) melalui media e-learning. Dengan mengaplikasikan tujuh standar literasi media islam online maka



GAMBAR 1. Model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning  
(Sumber: data peneliti 2018)

hal itu merupakan upaya penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning. Kebaruan dalam penelitian ini berupa pengembangan model pembelajaran e-learning yang dapat dijadikan sebagai model penguatan nilai-nilai spiritual.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan sebuah model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor. Penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor dikaji berdasarkan tujuh standar literasi media islam online. Tujuh standar literasi media islam online meliputi prinsip produksi konten, etika distribusi informasi, jaminan akurasi dan komitmen anti hoak, spirit amar ma'ruf nahi munkar, asas hikmah dalam dakwah, prinsip dalam interaksi digital, dan prinsip kebebasan. Kontribusi penelitian ini berupa model penguatan nilai-nilai spiritual dalam e-learning di Universitas Darussalam Gontor melalui standar literasi media islam online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, Justito. Gumilar, Gumgum, H. dan N. M. (2017). HOAX, REPRODUKSI DAN PERSEBARAN: SUATU PENELUSURAN LITERATUR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 271-278.
- Amran, Ali. (2012). Dakwah dan Perubahan Sosial. *Jurnal Hikmah*, VI(1), 68-86.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bashori, Agus Hasan dan Syafri, Ulil Amri. (2016). Studi Kritis Konsep Sanad Kitab Najh Al-Balaghah Sebagai Upaya Membangun Budaya Tabayyun Dalam Keilmuan Islam. *El Harakah*, 18(2), 163-183.
- Ghafur, Waryono Abdul. (2014). Dakwah Bil-Hikmah Di Era Informasi Dan Globalisasi Berdakwah Di Masyarakat Baru. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 34(2), 236-258.
- Jenkins, Peggy Joy. (2010). Mengembangkan Nilai-Nilai Spiritual Pada Anak. Jakarta: Gramedia Pusaka.
- Mansur, AH; Husaini, Adian; Mujahidin, Endin dan Tafsir, Ahmad. (2016). Model Pengajaran Karakter Kejujuran Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Ta'dibuna Jurnal Pemikiran Islam*, 5(1), 1-25.
- Margianto, J.Heru dan Syaefullah, Asep. (2006). Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika: Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia. *Majalah Pusat Dokumentasi ELSAM*. Jakarta: AJI Indonesia.
- Moleong, Lexy. (2009). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Murdiono, Mukhamad. (2010). Strategi Internalisasi Nilai-Nilai Moral Religius Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Cakrawala Pendidikan*, Mei 2010, Th. XXIX, Edisi Khusus Dies Natalis UNY, 99-111.
- Setiawan, Wawan. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan 2017*, ISBN.978-602-50088-0-1.
- Sholihah, Ummu. (2012). Peran ICT Dalam Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren. *Cendekia*, 10(1), 15-28.
- Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Watie, Errika Dwi Setya. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, III(1), 69-74.
- Yulinti; Hamdan, Stephani Raihana; Putri, Dian Widya. (2018). *MediaTor*, Vol 11 (2), 177-187.

## Infografis sebagai Pendukung Berita *In-depth* dalam Situs Tirto.id

<sup>1</sup>Riyanti Hayuning Pratiwi, <sup>2</sup>Ferry Darmawan

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
E-mail: <sup>1</sup>riyantihp2096@gmail.com, <sup>2</sup>ferry@unisba.ac.id

**Abstract:** *Tirto.id is an online news site known for its infographics. The information contained in Tirto.id is generally an in-depth report that has a long duration of written characteristics. One of the interesting news is about the looting of warship carcasses in Indonesian waters titled “The Mystery of the Dutch War shipwreck in the Java Sea” issue of January 18, 2018. The news is Mnejadi exclusive report on Tirto.id. With a fairly long writing duration. However, the presence of infographics is one way to understand long stories more easily and quickly. Using the case study method, the study aims to see infographic functions in the news in-depth. The results found are: (1) The infographic presented Tirto.id in its in-depth writing has some characteristics such as the use of more formal layouts than other news infographic layouts, the input data contains the news value, And the use of bright colors and interesting illustrations; (2) The depth of information that is presented in-depth infographics is still lacking when compared to the depth of the news itself, but between infographics and their contents is complementary unity; (3) The use of infographics in an in-depth news is nothing but a reader’s attention.*

**Keyword:** *case study, in-depth reportage, mystery, graphic design*

**Abstrak:** *Tirto.id merupakan situs berita online yang dikenal dengan infografisnya. Informasi yang dimuat dalam Tirto.id umumnya merupakan laporan in-depth yang memiliki karakteristik tulisan dengan durasi panjang. Salah satu berita yang menarik adalah mengenai penjarahan bangkai kapal perang di perairan Indonesia berjudul “Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa” edisi 18 Januari 2018. Berita tersebut mnejadi laporan eksklusif Tirto.id. dengan durasi tulisan yang cukup panjang. Namun, kehadiran infografis merupakan satu cara memahami berita yang panjang lebih mudah dan cepat. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini bertujuan melihat fungsi infografis dalam berita in-depth. Hasil yang ditemukan adalah: (1) Infografis yang disajikan Tirto.id pada tulisan in-depth-nya memiliki beberapa karakteristik seperti penggunaan layout yang lebih formal dibandingkan layout infografis berita lainnya, data yang diinput memuat nilai berita, dan penggunaan warna-warna cerah serta ilustrasi yang menarik; (2) Kedalaman informasi yang disuguhkan infografis in-depth dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan kedalaman berita itu sendiri, namun antara infografis dan isinya merupakan kesatuan yang saling melengkapi; (3) Penggunaan infografis dalam sebuah berita in-depth tidak lain sebagai penarik perhatian pembaca.*

**Kata Kunci:** *studi kasus, reportase mendalam, misteri, desain grafis*

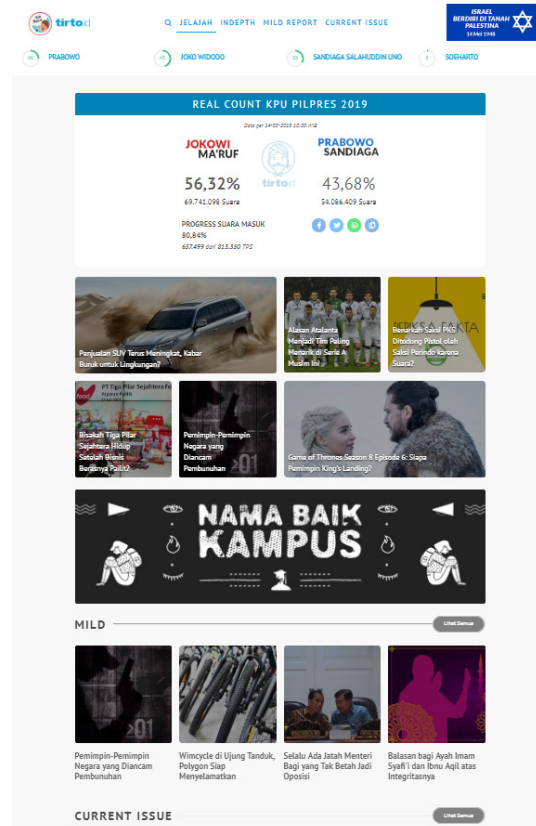
## PENDAHULUAN

Infografis merupakan satu dari sekian banyak produk yang dihasilkan dari ilmu desain grafis, yang merupakan bagian dari desain komunikasi visual. Menampilkan informasi yang dipadupadankan dengan visualisasi yang menarik bagi pembaca. Pengemasan infografis dibuat secara ringkas, padat, dan menarik sehingga pembaca mengetahui informasi yang disampaikan. Infografis menjadi cara baru dalam penyajian informasi di era milenial. Beberapa media massa yang kini menggunakan jasa media *online* atau sosial media, kini mulai melirik infografis sebagai media alternatif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dalam berbagai berita, infografis dibuat dalam berbagai tampilan dan semenarik mungkin agar memikat perhatian pembaca, selain memudahkan pembaca memahami informasi. Berger menyatakan,

*“Much of what we call ‘information’ (statistics and data) is based on relationships. For example, suppose we are told that 50 percent of Americans earn \$15,000 a year. That piece of information doesn’t tell us very much. Is \$15,000 a lot or a little? What does this figure mean? (We might think of information as involving data put into some kind of relationship, given a context of some nature). If we are given information in words, it takes a good deal of mental work to make sense of the numbers. Graphics such as bar charts, pie diagrams, and the like have a unique power to show relationships visually. We can see the relationships instantly, instead of having to do mental calculation”* (Berger, 2008).

Tirto.id merupakan salah satu situs berita online di Indonesia sering menggunakan infografis di setiap beritanya. Media yang berdiri pada 3 Agustus 2016 ini menjadi situs berita yang berpedoman pada jurnalisme presisi

atau jurnalisme data. Mengusung julukan “infografis ciamik”, menjadi kelebihan lain yang dimiliki oleh Tirto.id. Tampilan halaman muka Tirto.id juga memiliki perbedaan dengan situs berita lain yaitu lebih didominasi gambar atau ilustrasi (GAMBAR 1).



GAMBAR 1. Homepage Tirto.id

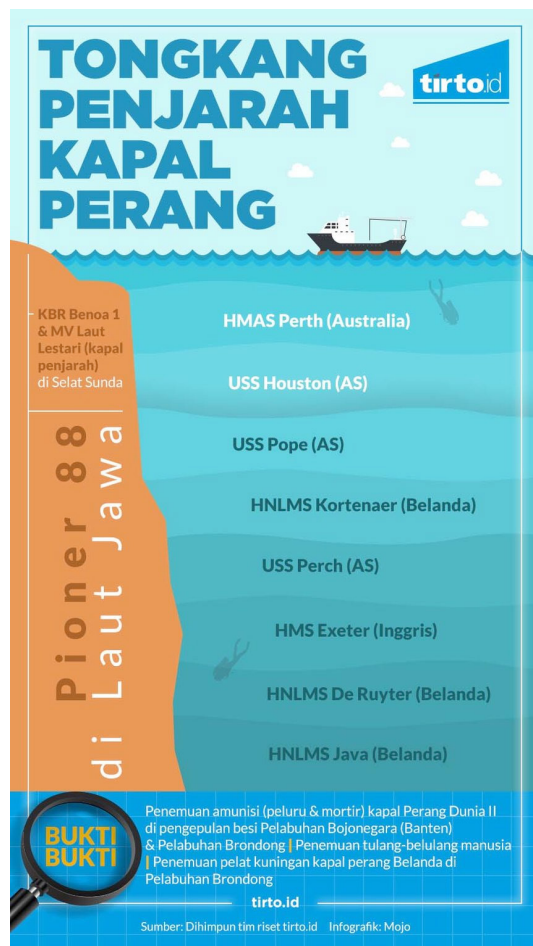
Selain itu Tirto.id juga dikenal sebagai salah satu media *online* yang menyajikan berita dengan isi laporan yang cukup panjang dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu berita *in-depth* Tirto.id yang menjadi perhatian penulis adalah berita *Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa* edisi 18 Januari 2018. Berita ini merupakan salah satu dari rangkaian laporan eksklusif Tirto.id mengenai penjarahan kapal perang asing yang terjadi di Indonesia yang terdiri dari 6 judul tulisan. Tulisan ini menceritakan tentang salah satu perusahaan di Indonesia melakukan penjarahan bangkai kapal perang yang berada di beberapa titik di laut Indonesia.

Hasil dari penjarahan tersebut dijual ke China yang disinyalir digunakan untuk kebutuhan pembangunan luar angkasa. Karena terdapat beberapa judul berita dan panjangnya durasi berita yang dibuat, pihak Tirto.id membuat halaman eksklusif yang dimuat di Tirto Visual Report (TVR) yang berisi infografis, visualisasi gambar, dan juga audio agar pembaca dapat memahami inti dari laporan tersebut. Peneliti memilih judul *Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa* karena ruang lingkup terjadinya masalah tersebut di Indonesia, dan juga dari 6 tulisan yang ada, tulisan ini didukung dengan infografis *in-depth* di dalamnya (GAMBAR 2).

Infografis merupakan satu dari sekian banyak produk yang dihasilkan

cabang ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). DKV dapat diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa komunikasi visual yang berbasis pengolahan pesan-pesan. DKV adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berujud gambar, warna, tulisan dan elemen visual dasar. DKV adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. DKV merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini & Nathalia, 2016; Kusrianto, 2007; Tinarbuko, 2008)

Bila dibagi berdasarkan kegunaan secara umum, terdapat 2 kategori pendekatan infografis, yaitu infografis eksploratif dan infografis naratif/narasi. Terdapat 3 aspek dalam pembuatan infografis di sebuah media massa, yakni aspek visual, aspek konten/data, aspek informasi. Tiga aspek tersebut terikat dalam 3 unsur dasar sebuah infografis, diantaranya *utility*, *soundness*, dan *beauty*. Sebuah berita maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui media massa cetak maupun elektronik memerlukan infografis tidak hanya sebagai pemaparan berita, namun juga sebagai daya tarik



GAMBAR 2. Infografis dalam berita Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa edisi 18 Januari 2018

media tersebut. Penggunaan warna, komposisi maupun elemen-elemen visual lainnya memperhitungkan keunikan maupun kekhasan dari sebuah media (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2014; Saptodewo, 2014)

Dalam bidang jurnalistik, infografis menjadi lahan keprofesian yang bisa mendapatkan keuntungan, seperti di negara maju perkembangannya cukup pesat dibanding penggunaan di dalam negeri, Menunjukkan infografis menjadi prospektus tersendiri. Pada Infografis terdapat suatu konsep visual dalam bentuk struktur, sistematis, alur serta navigasi akan menjadi bagian penting sebagai ilmu dalam bidang komunikasi visual, dalam perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, dan komunikatif (Taufik, 2012). Saat ini banyak sekali jenis berita yang menyertakan infografis dalam tulisannya agar mempermudah pembaca untuk menangkap informasi secara cepat. Salah satu jenis berita tersebut adalah berita *in-depth*. Secara umum pengertian *depth news reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh mengenai suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Dapat dikatakan bahwa *depth news reporting* merupakan produk dari berita investigasi. Dalam penulisan berita ini, reporter akan menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa yang dibahas sebagai tambahan informasi dari peristiwa tersebut. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Biasanya *in-depth news* atau pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca. Pelaporan ini ditulis oleh tim, disiapkan dengan matang,

memerlukan waktu beberapa hari atau minggu, dan membutuhkan biaya peliputan yang cukup besar.

Penjelasan diatas setidaknya membuat peneliti bertanya, apakah infografis mampu menyampaikan segala informasi yang disampaikan pada laporan *in-depth*? Berasal dari kata info dan grafis, dapat disimpulkan bahwa infografis kependekan untuk “grafis informasi”. Informasi dalam konteks ini mengacu pada informasi atau berita dalam media massa. Secara umum infografis merupakan tanda isyarat visual untuk mengkomunikasikan informasi. Keunggulan komunikasi visual melalui infografis antara lain visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka (Lankow et al., 2014). Tentunya ini menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti peran dan keterkaitan infografis sebagai pendukung berita pada kanal *in-depth* Tirto.id dan membuktikan apakah infografis mampu menggantikan penjelasan yang ada di dalam tulisan *in-depth*. Masalah ini menarik perhatian penulis karena berkaitan dengan kegiatan jurnalistik, maka sebagai pendukung berita tulis, sebuah infografis juga sebagai pendukung dalam produksi berita dan harus sesuai kaidah-kaidah jurnalistik yang ada. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui karakteristik infografis pada *in-depth* berita mengenai Penjarahan Bangkai Kapal di situs berita *online* Tirto.id; (2) Untuk mengetahui kedalaman infografis pada *in-depth* berita mengenai Penjarahan Bangkai Kapal di situs berita *online* Tirto.id; (3) Untuk mengetahui alasan digunakannya infografis pada setiap pemberitaan *in-depth* di Tirto.id.

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai “Infografis

Sebagai Pendukung Berita *In-depth* Dalam Situs Berita Online” adalah kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000). Dengan kata lain, fokus penelitian kualitatif berada pada objek dan subjek yang dipilih oleh setiap penulisnya dan dibahas secara mendalam dan utuh (holistik). Sedangkan studi kasus adalah pencarian pengetahuan secara empiris yang: menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; dan di mana multisumber bukti digunakan. Selain itu penelitian ini juga dibantu dengan cara semiotika visual denotatif – konotatif untuk mengetahui makna-makna di balik infografis yang ditampilkan (Yin, 2003). Metode estetika yang digunakan untuk mengkaji nilai estetis sebuah infografis dari ragam hias, tema, pola, pengolahan data, komposisi, ilustrasi. Ikonografi juga merupakan persoalan ikon yang memperkatakan mengenai objek dan makna. Di dalam sebuah infografis data teks yang sudah ada diilustrasikan dalam bentuk simbol yang mempunyai makna (Saptodewo, 2014).

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sample*. Subjek penelitian ini adalah *website* atau situs berita Tirto.id dengan memilih satu judul berita *in-depth* yang menampilkan infografis di dalamnya. Peneliti memilih isu berita ini karena Tirto.id menjadikan isu penjarahan bangkai kapal sebagai *headline news* baik di website maupun di media sosial (*Instagram*) pada awal tahun 2018, dan berita “Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa” menjadi salah satu dari sekian banyak tulisan mengenai isu penjarahan kapal ini. Selain itu, peneliti menganggap bahwa kasus ini merupakan isu yang

sangat serius karena penjarahan kapal di Indonesia merupakan kasus awam yang tidak banyak diketahui oleh publik.

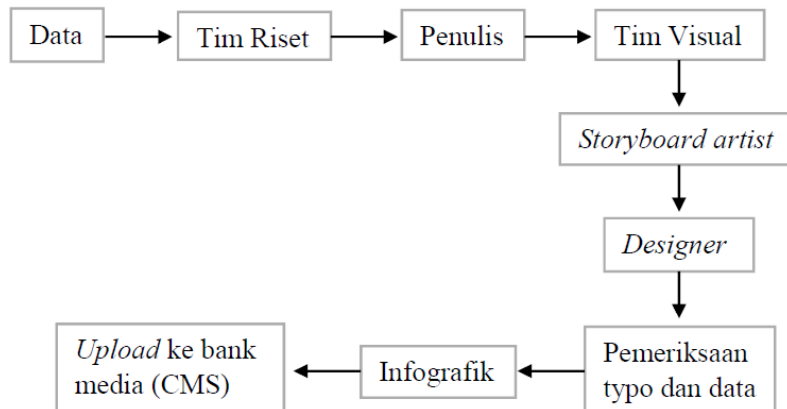
## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Proses pembuatan infografis di Tirto.id melalui beberapa tahapan. Data yang digunakan di infografis merupakan data valid dan sudah terverifikasi. Data tersebut didapat dari tim riset ataupun langsung dari reporter yang bertugas, kemudian diserahkan kepada tim visual. Setelah data berada di tangan tim visual, tim *storyboard* akan memilah data yang didapatkan untuk dimasukkan ke dalam infografis. Setelah data-data dipilih, tim *storyboard* akan menyerahkan data tersebut kepada *designer* untuk dibuatkan visual data menjadi infografik. Proses akhir yakni saat infografis selesai, maka akan dilakukan pemeriksaan *typo* penulisan atau data dan infografis siap untuk disebar. Proses tersebut dapat dilihat pada GAMBAR 3.

Dalam tulisan *in-depth*, tentunya pembaca tidak dapat menangkap intisari berita hanya dengan membaca satu atau dua paragraf. Pembaca diharuskan mengikuti alur tulisan dari awal hingga akhir agar mengerti maksud dari tulisan tersebut. Hal tersebut tentunya akan memakan waktu yang cukup lama dibanding dengan membaca berita biasa. Di Tirto.id, setiap berita diberi keterangan waktu berapa lama umumnya berita tersebut dibaca. Rata-rata berita *in-depth* dalam situs berita Tirto.id memiliki kapasitas waktu untuk dibaca selama 4 hingga 7 menit.

## Karakteristik Infografis Berita *In-depth*

Tirto.id memiliki standar dalam membuat sebuah infografis, yakni memuat 60% ilustrasi dan 40% teks. Hal tersebut berlaku untuk setiap jenis infografis yang ditampilkan. Dapat dilihat dari beberapa contoh infografis milik

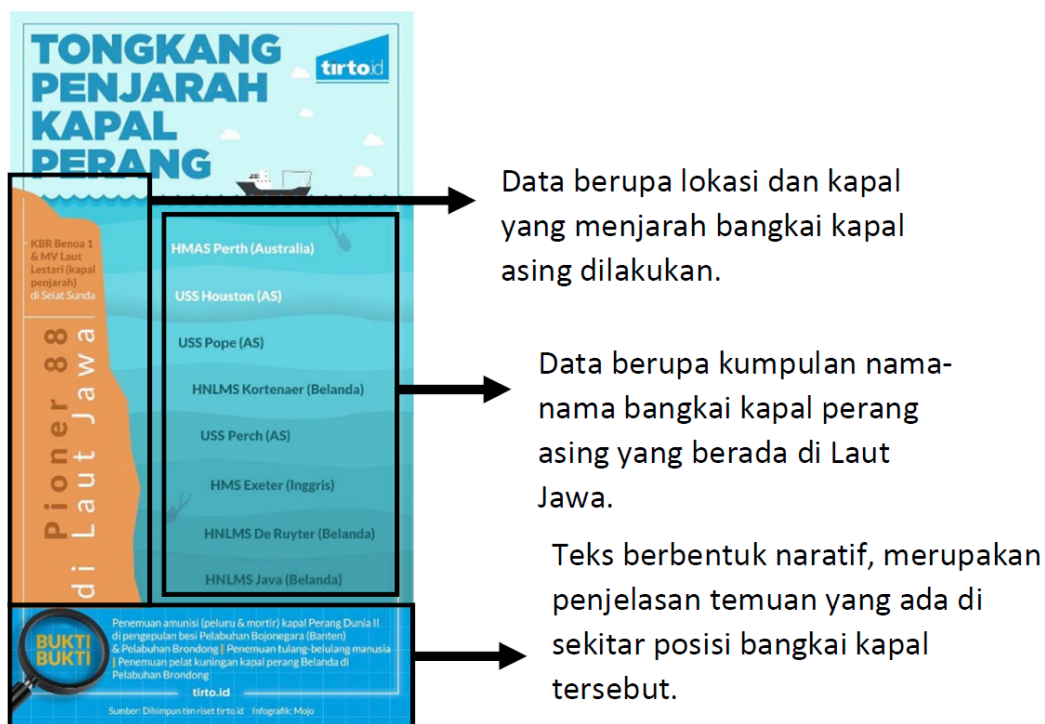


GAMBAR 3. Proses pembuatan infografis di Tirto.id

Tirto.id, isinya hampir dipusatkan kepada ilustrasi dan dibantu dengan beberapa teks. Pihak Tirto.id juga menjelaskan bahwa infografis yang mereka tampilkan tentu memiliki standar tertentu dan karakteristik. Infografis *In-depth* juga berisi rangkuman dari tulisan *In-depth* itu sendiri, namun tidak semua data yang berada dalam tulisan dimasukkan ke dalam infografis. Data-data yang masuk ke dalam infografis biasanya bersifat kompleks atau dalam arti data tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam

tulisan sehingga infografis harus mampu menyampaikan informasi tersebut. Infografis *In-depth* juga memiliki *frame*-nya sendiri dan ukuran yang berbeda dibandingkan dengan infografis lainnya.

Karakteristik lainnya adalah desain infografis yang digunakan selalu mengikuti *trend* dari waktu ke waktu. Desain tersebut meliputi gambar (ilustrasi), huruf/tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa infografis Tirto.id memiliki tiga poin



GAMBAR 4. Struktur Visual pada Layout Infografis Objek Penelitian



utama yang menjadi karakteristik, yaitu teks (naratif), data, dan visual (GAMBAR 4).

Selain memiliki data, penggunaan warna-warna cerah dan desain yang lebih “bercerita” menjadi keunggulan dari infografis yang ditampilkan Tirto.id. Dari 3 unsur dasar yang harus dimiliki sebuah infografis, yakni *Utility* (kegunaan), *soundness* (makna), *beauty* (keindahan), infografis dalam berita ‘Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa’ masih kurang memenuhi syarat dari segi *soundness* (makna). Infografis yang bagus harus mengomunikasikan sesuatu yang bermakna. Menginformasikan pesan yang berharga memberi pembaca sesuatu yang bernilai. Meskipun infografis dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat, terkadang pembuatannya asal-asalan dan tidak memiliki informasi yang penting dan menarik. Jika informasi itu sendiri tidak lengkap, tidak dapat dipercaya, atau tidak menarik, maka infografis tersebut tidak memiliki makna dan sia-sia. Dengan kata lain infografis yang baik harus memiliki makna dan integritas. Berdasarkan kuesioner responden, ternyata masih banyak pembaca yang kurang mengerti informasi yang disampaikan melalui

infografis tersebut.

Pemahaman merupakan hal yang sangat menentukan dalam tujuan setiap bentuk komunikasi yang dilakukan. Tidak mungkin setiap bentuk kegiatan komunikasi dilakukan tanpa keinginan untuk memperoleh pemahaman dari publik. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pemahaman individu terhadap suatu konten dibedakan berdasarkan pemahaman situasional (*situational understanding*) dari individu/publik tersebut (Arigia Trie; Sani, Anwar, 2016). Jadi, pembaca yang melihat infografis hanya memiliki sedikit informasi, maka akan sulit untuk menarik kesimpulan terhadap isi infografis.

### **Kedalaman Infografis dalam Mendukung Berita *In-depth***

Laporan berita *in-depth* ‘Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa’ menceritakan isu hilangnya kapal perang Belanda yang karam di Indonesia. Dalam tulisan tersebut dijelaskan siapa saja dugaan pelaku penjarahan, bagaimana proses bangkai kapal berukuran raksasa tersebut dijarah, dan penemuan bom di sekitar lokasi penjarahan. Namun, tim *storyboard*



a-bangkai-kapal-perang-belanda-di-laut-jawa-cDph

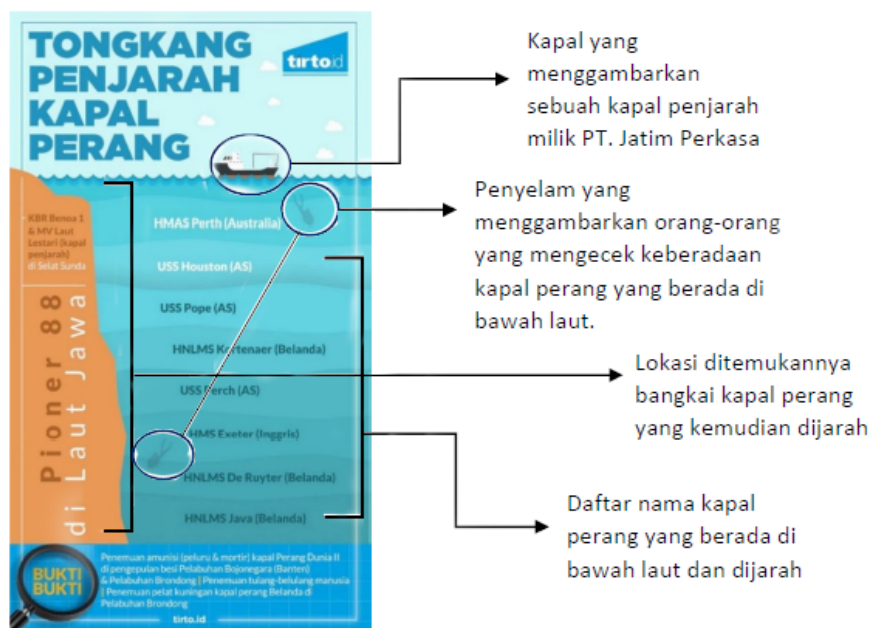
#### **Penemuan Bom di Pelabuhan Brondong**

Pada 7 November 2014, ditemukan amunisi dan bom berskala besar di area operasi PT Jatim Perkasa di Pelabuhan Brondong. Butuh lebih dari lima orang dewasa memindahkan bom berdaya ledak besar tersebut. Temuan puluhan mortir ini kemudian dibawa oleh personel Koramil setempat lalu diledakkan tim Gegana dari Polda Jatim di hutan Sedayulawas pada esok hari.

GAMBAR 5. Data pada infografis yang ada di teks berita *in-depth*

hanya memasukan beberapa daftar kapal perang asing yang hilang di perairan Jawa, sedangkan nama-nama kapal perang yang hilang tidak disebutkan di dalam teks berita. Hanya nama kapal penjarah yang diduga sebagai alat untuk mengangkut bangkai kapal dan beberapa bukti penemuan saja yang dimasukkan ke dalam infografis dan merupakan bagian dari teks berita terkait (GAMBAR 5). Sepertinya hal ini kembali merujuk kepada kriteria yang sebelumnya sudah dijelaskan, bahwa standar dalam sebuah

5W+1H. Walaupun demikian, infografis ini memuat data-data lainnya berupa gambar sehingga jika diperhatikan secara seksama, sesungguhnya infografis ini memuat data-data yang cukup mendalam. Karena pada dasarnya sebuah tulisan *in-depth* fokus terhadap tulisan itu sendiri. Setidaknya melalui bantuan gambar dan teks data, dapat dilihat bahwa terdapat terdapat unsur *what*, *where*, dan *who* dalam infografis ini. Beberapa responden menyatakan bahwa tidak ada unsur *how* dan *when* pada infografis tersebut



GAMBAR 6. Makna pada tiap gambar yang dimuat dalam infografis

infografis di Tirto.id hanya memuat 60% ilustrasi dan 40% teks. Teks tersebut didapat dari data-data yang diterima tim visual dari tim penulis atau tim riset. Data-data yang ada harus memuat unsur nilai berita 5W+1H (*what, when, why, who, where, how*) dimana data tersebut merupakan rangkuman dari keseluruhan isi dari tulisan yang dimuat.

Jika melihat isi informasi dalam infografis terkait, kebanyakan responden merasa bahwa informasi yang disampaikan kurang dimengerti. Beberapa diantaranya juga mengatakan bahwa data-data yang dimasukkan tidak mengandung unsur

(GAMBAR 6).

Peneliti menganggap bahwa tidak lengkapnya unsur 5W+1H pada infografis tersebut sebetulnya telah melingkupi keseluruhan teks berita yang hanya fokus kepada unsur berita *how* dan *when*. Dengan kata lain, pembaca tidak dapat hanya melihat infografis untuk mengerti informasi yang dibaca, melainkan harus membaca keseluruhan teks berita beserta dengan infografis yang disajikan agar informasi yang didapat lebih dimengerti.

### Eksistensi Infografis dalam Berita In-

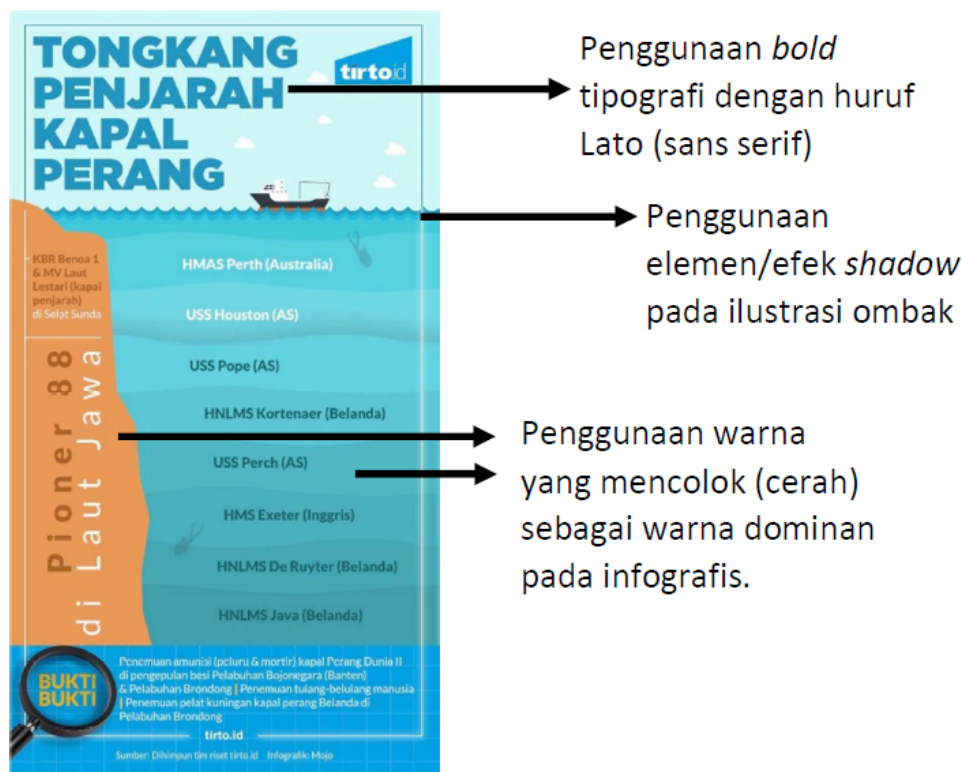
### depth Tirto.Id

Infografis pada Tirto.id digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Disamping untuk menarik perhatian audiensnya, tujuan lain penggunaan infografis di Tirto.id adalah untuk menyampaikan informasi dalam versi ringkas dan *easy-to-read* yang berupa data kompleks dan menjadi medium untuk merangkum berita yang panjang. hal ini didukung dengan pernyataan dari *Multimedia Manager* Tirto.id, Sabda Armandio bahwa infografis di Tirto.id memiliki beberapa fungsi tetap yaitu: (1) Menyajikan data kompleks dalam bentuk visual; (2) Mempresisikan sebuah tulisan; (3) Merangkum tulisan; (4) Menarik perhatian pembaca (wawancara pada 24 Mei 2018).

Infografis yang digunakan adalah infografis naratif, dengan mengemas isi berita dengan alur yang menarik sehingga pembaca menerima pesan yang disampaikan melalui infografis tersebut. Hampir keseluruhan responden merasa

infografis dalam sebuah tulisan *in-depth* cukup menarik perhatian mereka. Infografis dijadikan sebagai bahan hiburan di tengah-tengah panjangnya tulisan yang dirasa membosankan. Dengan adanya suguhan ilustrasi gambar dan warna-warna yang cerah, membuat pembaca tidak merasa monoton saat membaca tulisan *in-depth* (GAMBAR 7).

Namun, berdasarkan penelitian infografis mengenai penjarahan kapal ini kurang memiliki daya tarik dibanding dengan infografis Tirto.id pada umumnya. Pemilihan warna yang terlalu monoton di keseluruhan infografis dan data yang masih kurang dimengerti oleh pembaca sehingga pembaca harus membaca infografis dan tulisannya secara berulang-ulang untuk mengerti keseluruhan informasinya. Namun, melihat tujuan Tirto.id menggunakan infografis sebagai penarik perhatian pembaca dirasa berhasil dan cukup efektif. Pada dasarnya, penggunaan infografis ini merupakan taktik pemasaran dan memang digunakan



GAMBAR 7. Elemen Visual dalam Infografis

untuk menjual “brand” kepada khalayak. Terbukti, Tirto.id mampu menjual “brand” kepada audiensnya melalui *infografis ciamik*-nya dan membuktikan bahwa membaca sebuah berita panjang tidak harus selalu membosankan karena hadirnya *infografis* pada tulisan tersebut.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Infografis* yang disajikan Tirto.id pada tulisan *in-depth*-nya memiliki beberapa karakteristik diantaranya penggunaan layout yang lebih formal dibandingkan dengan *infografis non in-depth*, isi yang dimasukan lebih bersifat kompleks dan memuat unsur nilai berita 5W+1H yang merupakan salah satu kaidah jurnalistik. Penggunaan warna yang digunakan pada *infografis* Tirto.id menjadi ciri tersendiri karena mereka dengan konsisten menggunakan warna-warna cerah untuk menarik perhatian pembaca. Penggunaan ilustrasi pada *infografis in-depth* tidak sebanyak *infografis* lainnya, karena mereka lebih fokus terhadap data. *Infografis* yang digunakan bersifat naratif karena teks yang dimasukan ke dalam *infografis* kebanyakan berupa teks narasi. Dalam proses pembuatannya pun *infografis in-depth* harus menunggu persetujuan dari reporter *in-depth* yang bersangkutan, sehingga baik tulisan maupun *infografis* yang ditampilkan memiliki kesinambungan; (2) Kedalaman informasi yang disuguhkan *infografis in-depth* dirasa masih kurang mengingat sebuah tulisan *in-depth* merupakan tulisan yang membahas suatu isu secara mendalam dibandingkan tulisan lainnya. Yang menarik adalah, jika fokus sebuah tulisan *in-depth* memuat tulisan mengenai *how* dan *why*, maka *infografis in-depth* akan memuat salah satu unsur dari *what*, *when*, *where*, dan *who*. Dengan demikian baik *infografis in-depth* dan tulisannya

memiliki keterkaitan satu sama lain dan saling melengkapi. Namun, *infografis* yang dimuat dalam berita “*Misteri Raibnya Bangkai Kapal Perang Belanda di Laut Jawa*” masih kurang dimengerti oleh pembacanya. Kebanyakan pembaca masih merasa bahwa *infografis* yang ditampilkan kurang menjelaskan maksud dari inti tulisan yang dimuat; (3) Penggunaan *infografis* dalam sebuah berita *in-depth* tidak lain sebagai penarik perhatian pembaca. Stigma pembaca terhadap tulisan *in-depth* yang kerap kali dianggap membosankan karena format *longform* mampu dirubah sehingga pembaca pun lebih tertarik membaca tulisan panjang karena hadirnya *infografis*. Kehadiran *infografis* pada tulisan *in-depth* dirasa cukup efektif bagi pembaca karena *infografis* menjadi sebuah medium dalam merangkum isi berita dan memiliki aspek hiburan. Aspek hiburan tersebut ditinjau dari penggunaan warna dan ilustrasi dalam *infografis* sehingga pembaca tidak merasa bosan karena melihat warna-warna dan gambar yang menarik dalam tulisan *in-depth*. Walaupun menggunakan warna dan ilustrasi yang ceria, hal tersebut tidak mehilangkan sifat kompleks yang disuguhkan oleh tulisan itu sendiri. Tujuan lain penggunaan *infografis* di Tirto.id adalah untuk merangkum isi dari tulisan. *Infografis* yang disajikan memang merangkum isi tulisan, namun rangkuman yang ditampilkan bukan rangkuman keseluruhan sehingga untuk mendapatkan informasi yang utuh, pembaca harus tetap membaca keseluruhan isi berita sehingga memahami mengenai informasi yang disampaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Arigia Trie; Sani, Anwar, M. B. D. (2016). *Infografis Sebagai Media Dalam*

- Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, (Vol 8, No 2 (2016): Jurnal Komunikasi), 120–133.
- Berger, A. A. (2008). *Seeing is Believing, An Introduction to Visual Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2014). *Infographics The Power of Visual Storytelling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2000). *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 1(3), 163–218.
- Taufik, M. (2012). Infografis Sebagai Bahasa Visual Pada. *Techno.COM*, 11(4), 156–163.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yin, R. K. (2003). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

## Makna Identitas Budaya dan Konflik Antaretnis dalam Film “Crazy Rich Asians”

<sup>1</sup>Muhammad Arsi, <sup>2</sup>Alex Sobur

<sup>1</sup>Program Pascasarjana STIKOM The London School of Public Relations, Jakarta.

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jawa Barat.

E-mail: <sup>1</sup>arsabdurra@gmail.com, <sup>2</sup>soburalex@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian berjudul “Makna Identitas Budaya dan Konflik Antaretnis dalam film Crazy Rich Asians” ini bertujuan untuk mengetahui makna identitas budaya Asia-Amerika dan konflik yang tersembunyi di balik narasi film. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis semiotika naratif Greimas serta meminjam pemikiran Christian Metz tentang semiotika film. Semiotika naratif Greimas adalah sebuah teori dan metode yang dapat digunakan untuk mencari tanda-tanda di dalam teks naratif, baik yang tersurat pada struktur penceritaan, maupun yang tersirat pada struktur batin teks tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa makna identitas budaya Asia-Amerika dan konflik digambarkan melalui struktur luar penceritaan yang direpresentasikan melalui enam aktan, yakni sender, receiver, subject, object, dan traitor. Melalui aktan traitor (penghambat) diketahui bahwa kekuatan yang menghalangi subjek dalam meraih objeknya adalah prasangka, status sosial, dan dendam personal, sedangkan kekuatan yang mendukung subjek dalam menghadapi hambatan tersebut adalah cinta dan keberanian. Melalui skema fungsional, dinamika konflik dapat tergambar melalui urutan peristiwa kisah. Setelah melakukan analisis struktur batin dengan menggunakan semiotic square, diketahui bahwa tema utama yang mendasari struktur luar penceritaan adalah dikotomi antara Barat/Timur serta keberanian/ketakutan, berikut dengan subterm yang menegaskan dan mengimplikasikan kedua term utama.

**Kata kunci:** semiotika naratif, Greimas, identitas budaya, konflik, film

**Abstract:** This thesis entitled ‘the meaning of Cultural Identity and inter-ethnic conflict in Crazy Rich Asians the movie’ aims to find out the meaning of Asian-American cultural identity and conflict behind its narrative. This qualitative research applied Greimas’s narrative semiotics analysis and borrows few of Christian Metz’s film semiotics. Greimas narrative semiotics is a theory and method that can be used to investigate signs in the narrative text whether expressed in the surface structure of storytelling, or implied in the inner structure of the text. Results of this study found that the meaning of Asian-American cultural identity and conflict illustrated through the surface structure of storytelling which is represented through six actants, namely sender, receiver, subject, object, and traitor. Through the traitor actant, the power that prevents subject from reaching his object are prejudice, social status, and personal revenge, while the strength that supports subject in facing these obstacles are love and courage. Through functional schemes, conflict dynamics illustrated through the sequence of events. After analyzing the inner structure with semiotic square, it is known that the main theme underlying the outer structure of storytelling is the dichotomy between West vs East and courage vs fear, along with subterms that negate and imply the two main terms.

**Keywords:** narrative semiotics, Greimas, cultural identity; conflict, film

## PENDAHULUAN

Film adalah bentuk seni yang mencakup fungsi sebagai medium komunikasi massa. Selain menghibur, film juga mampu menanamkan berbagai nilai dan cara pandang terhadap segala sesuatu. Hollywood, konglomerat hiburan paling berpengaruh di dunia, bergantung pada konvensi seperti formula plot dan karakter yang tipikal. Sejak bentuk karya seni yang mampu mencakup khalayak luas ini dianggap sebagai komoditas yang menjanjikan, para kreator film memanfaatkan konvensi-konvensi yang telah ada. Salah satu konvensi yang konsisten digunakan Hollywood adalah pembuatan karakter berdasarkan stereotip ras dan gender, sehingga sering terjadi kesalahan representasi ras dan etnis minoritas (Lee & Zhou, 2004).

Identitas Asia di media Hollywood seringkali dipresentasikan secara kurang memuaskan. Mereka, kerap diasosiasikan dengan *Dragon Ladies*, pendekar kungfu, *nerds*, hingga wanita tuna susila (Nittle, 2018). Secara porsi pemeranan, Asia juga kurang mendapatkan ‘panggung’ dibanding etnis lainnya. Sebuah survei dari USC Annenberg School of Communication menemukan, hanya 1 dari 20 peran ‘berbicara’ yang diberikan kepada orang Asia, dan 1% peran utama dalam segelintir film diberikan pada orang Asia (Pan, 2018).

Dua puluh lima tahun setelah *The Joy Luck Club* (1993), dominasi wajah Asia dalam satu sajian film kembali hadir di kancah perfilman dunia melalui film *Crazy Rich Asians* (selanjutnya disingkat CRA). CRA merupakan film komedi-romantis pertama yang diproduksi studio besar Hollywood–Warner Bros. Disutradarai oleh Jon Chu, CRA merupakan adaptasi dari novel karya Kevin Kwan dengan judul yang sama. Novel dengan penjualan terlaris ini kemudian diolah menjadi skrip oleh Peter Chiarelli dan Adele Lim. Film ini disebut

istimewa di Amerika Serikat karena sebagian besar pemerannya merupakan aktor dan aktris berdarah Asia (Ninik, 2018).

Kesuksesan CRA dibuktikan dengan total pendapatan yang mencapai 240 juta USD. Tidak hanya itu, film ini mendapatkan skor 7.0 dari 10 di imdb dan 92% dari *rotten tomatoes*, serta nominasi pada ajang Golden Globe untuk kategori Film Musikal atau Komedi Terbaik dan nominasi Aktris Terbaik dalam kategori Musikal atau Komedi, yakni Constance Wu.

CRA berkisah mengenai cerita cinta beda latar belakang budaya. Di luar kemewahan yang ditampilkan film CRA, gambaran kebiasaan dan budaya yang jamak dianut orang Asia juga muncul. Mulai dari membawa bekal saat bepergian, sampai soal kuatnya peran keluarga dalam menentukan masa depan anaknya, terutama soal jodoh. Film ini juga menyoroti soal identitas yang “dibebankan” kepada orang keturunan Asia-Amerika. Meskipun lahir dan besar di Amerika, mereka sering dianggap liyan oleh orang Amerika karena fisik dan budaya yang berbeda. Sebaliknya, mereka juga dianggap orang luar oleh orang Asia karena hidup dalam budaya Barat (Ninik, 2018).

Beragam kritik dan komentar yang mendukung maupun merundung film ini mengundang diskusi yang menarik untuk disimak. CRA mengusung cerita tentang pencarian cinta abadi dan penggalian identitas budaya seorang wanita Cina-Amerika (Truitt, 2018). Jika selama ini film layar lebar maupun acara televisi di Amerika selalu menggambarkan tokoh Asia dengan citra tunggal, film ini merayakan sekaligus mengkritisi kebudayaan Asia dengan keunikan berbagai karakter berikut tingkah polahnya (Gasella, 2018). Constance Wu dikatakan berhasil merepresentasikan Asia-Amerika dengan baik, dia mampu

mengeksplorasi kerentanan Rachel yang berada di dua dunia itu—Asia dan Amerika (Ninik, 2018).

Di sisi lain, dikarenakan film ini didominasi oleh keturunan Cina, film ini dikatakan gagal dalam hal penggambaran keberagaman etnis dan kondisi ekonomi masyarakat Asia secara akurat, atau sekadar menampilkan Asia dari kulitnya saja (Au, 2018). Bahkan di Vancouver, film ini justru dikatakan film rasis dan melanggengkan stereotip negatif terhadap orang Asia yang materialistis dan gemar pamer akan pencapaian melalui materi (Chan, 2018).

Menengahi panasnya diskusi para kritikus film maupun resensi media, Constance Wu mengatakan, “Saya tahu, *Crazy Rich Asians* tidak akan mewakili setiap orang Asia-Amerika. Jadi bagi mereka yang tidak merasa terlihat, saya harap ada cerita yang Anda temukan segera yang mewakili Anda. Saya mendukung Anda. Kami tidak semua sama, tetapi kami semua memiliki cerita.” (Lang, 2018). Sang penulis novel, Kevin Kwan, juga mengatakan bahwa film ini mungkin tidak menjadi segalanya untuk semua orang. Namun ia berharap dengan berhasilnya film ini akan lebih banyak cerita untuk diceritakan dari beragam suara (Mae, 2018).

CRA bukan kritik tentang apakah pengalaman dalam film tersebut baik atau buruk, melainkan gambaran yang murni tentang apa yang dilalui orang dalam kelompok masyarakat mikrokultur Asia-Amerika. CRA adalah film yang menampilkan representasi alternatif dari sejumlah karakter Asia, dan masih merupakan sarana yang kuat untuk menantang narasi (Hollywood) yang ada (Chan, 2018). Hadirnya film CRA dengan narasi yang tidak umum di Hollywood memunculkan pertanyaan dalam penelitian ini, yakni: bagaimana makna identitas budaya Asia-Amerika dan konflik antaretnis dalam narasi

Hollywood? Analisis akan dilakukan pada film CRA melalui perspektif semiotika naratif Greimas dengan meminjam sedikit pemikiran Christian Metz tentang semiotika film untuk memperkaya analisis.

Narasi adalah bentuk ekspresif universal berdasarkan peristiwa yang terhubung, melibatkan karakter, latar, selama periode waktu tertentu yang disampaikan oleh pencerita—pengirim, penulis, atau narator (Danesi, 2013, p. 482). Teori naratif agaknya berhutang pada karya Vladimir Propp yang mengungkap dasar kesamaan dari struktur naratif dalam cerita rakyat Rusia (Sobur, 2014, p. 228). Inilah yang mungkin menjadi alasan mengapa analisis naratif umumnya mengaplikasikan pemikiran Propp mengenai 31 fungsi plot. Meskipun tidak semua cerita memiliki 31 fungsi tersebut, namun Propp mengatakan mereka akan disusun dari daftar ini (Turner, 1999). Contohnya, penelitian Go (2013) berjudul “Representasi Stereotipe Perempuan dalam Film *Brave*” mengaplikasikan analisis naratif model Propp berhasil menemukan kegagalan film *Brave* dalam mendobrak pola kerja sistem patriarki, di mana pada mulanya film ini disebut sebagai film yang mematahkan stereotip Disney dalam menggambarkan tokoh princess.

Sama halnya dengan Badruzzaman (2017), analisisnya pada film *Surat dari Praha* memperoleh 16 fungsi pelaku karakter dari 31 fungsi narasi dari Propp yang memiliki makna perjuangan. Tidak hanya Propp, salah satu penerus yang mengembangkan kajian naratif adalah Algirdas Julien Greimas, salah satu tokoh semiotik Prancis kelahiran Lithuania. Greimas menyebut teorinya sebagai “*bricolage*”, di mana ia mengambil sedikit pemikiran Lévi-Strauss dan menambahkan Propp untuk kajian semiotik naratif (Martin & Ringham, 2000).

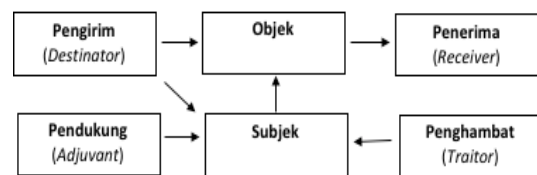


Semiotik naratif Greimas memang bukan hal yang baru, namun masih relatif jarang diaplikasikan dalam penelitian komunikasi. Beberapa judul penelitian komunikasi sebelumnya yang menggunakan semiotik naratif Greimas dapat ditemukan pada karya Fernandez (2011), Wicaksono (2012) yang mengkaji iklan *audio-visual*; Nasrullah (2013) pada iklan busana muslim versi cetak; dan Ritonga (2013), Vebrynda (2014), Rusmawati & Sudrajat (2015), Allifiansyah (2017) pada kajian film. Namun, sepanjang pengamatan peneliti terhadap publikasi ilmiah yang fokus kajiannya ada pada film, teori semiotika naratif dari Greimas selalu dipadukan dengan teori-teori lainnya—misalnya teori struktur naratif dari Tzevetan Todorov, model Lacey & Gillepsie, dan pada analisis makna justru menggunakan model oposisi biner dari Levi-Strauss. Tentunya, pertimbangan-pertimbangan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menerapkan teori yang diusung Greimas tentang semiotik naratif secara murni untuk menganalisis tanda-tanda naratif film CRA. Yang menjadi inti teori Greimas adalah adanya kekuatan untuk melakukan tindakan (aktan). Aktan merupakan peran yang hadir dalam tindakan yang dapat ditempati oleh segala macam entitas. Yang disebut kekuatan untuk melakukan tindakan adalah segala sesuatu yang turut mengambil bagian dalam tindakan: benda, binatang, institusi, perasaan, maupun nilai-nilai (Zaimar, 2014, p. 39). Enam aktan tersebut antara lain: (1) Pengirim (*destinator*) – kekuatan khusus yang memberlakukan aturan dan nilai, juga merepresentasikan ideologi teks; (2) Penerima (*receiver*) – sesuatu atau seseorang yang menerima objek yang didapat dari pencarian; (3) Subjek (*subject*) – peran utama dalam narasi, yang dipanggil oleh pengirim untuk mencari

dan mendapatkan objek; (4) Objek (*object*) – sesuatu atau seseorang yang diinginkan dalam pencarian; (5) Penolong (*adjuvant*) – sesuatu atau seseorang yang merupakan daya pendukung yang membantu subjek dalam meraih objek; (6) Penghambat (*traitor*) – segala hal yang mencoba menggagalkan subjek dalam meraih tujuannya (Titscher, Meyer, Ruth & Vetter., 2000). Bagi Greimas, relasi antar aktan justru memegang peranan penting bagi elemen-elemen narasi dalam membentuk sebuah makna.

Pada GAMBAR 1, terdapat garis-garis antar aktan yang merupakan sumbu relasional yang berbeda satu sama lain.



GAMBAR 1. Skema Aktansial Greimas

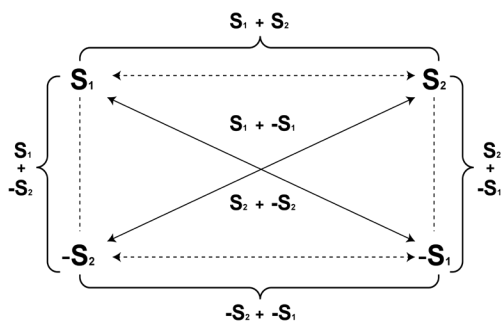
*Pertama*, relasi struktural antara subjek versus objek. Relasi ini disebut sebagai sumbu keinginan (*axis of desire*). Objek adalah tujuan yang ingin dicapai oleh subjek. Menurut Cohan & Shires (1988), hubungan antara subjek dengan objek dapat terlihat jelas dalam teks. *Kedua*, relasi antara pengirim versus penerima. Relasi ini disebut sumbu pengiriman (*axis of transmission*). Pengirim memberikan nilai, aturan, atau perintah agar objek bisa dicapai. *Ketiga*, relasi struktural antara pendukung versus penghambat. Relasi ini disebut sumbu kekuasaan (*axis of power*). Pendukung melakukan sesuatu untuk membantu subjek agar bisa mencapai objek, sebaliknya, penghambat melakukan sesuatu untuk menghambat subjek mencapai objek (Eriyanto, 2013, p. 96-97). Skema aktansial biasanya diikuti oleh skema fungsional, yakni teori tentang berlangsungnya peristiwa-peristiwa. Menurut Greimas, pada setiap cerita ada

perpindahan dari situasi awal ke situasi akhir. Transformasi itu sendiri terdiri atas tiga tahapan, yakni cobaan saringan, cobaan utama, dan cobaan kegemilangan atau kejatuhan (Zaimar, 2014, p. 41).

Situasi Awal	Transformasi			Situasi Akhir
	Tahap Uji Kecakapan	Tahap Utama	Tahap Kegemilangan	

GAMBAR 2. Skema Fungsional Greimas

Aspek lain yang menjadi kunci dari teori Greimas adalah pada analisis paradigmatis yang dikenal dengan *semiotic square* (*carré sémiotique*). *Semiotic square* (GAMBAR 3) adalah representasi visual yang merupakan artikulasi logis dari kategori semantik apapun; merupakan struktur dasar dari penandaan yang didefinisikan pada langkah pertama sebagai hubungan yang setidaknya terdiri atas dua istilah (Greimas & Courtes, 1982, p. 308).



GAMBAR 3. Semiotic Square

Keterangan: (1) Hubungan S1 dan S2 adalah oposisi. Misal, “dingin” mensyaratkan “panas”; “kehidupan” mensyaratkan “kematian”; (2) S1 dan -S1 berada dalam hubungan kontradiksi, sama halnya dengan -S2 dan S2; (3) -S1 mengimplikasikan S2 demikian juga -S2 mengimplikasikan S1. Sebagai contoh “non kematian” mengimplikasikan “kehidupan” dan “non kehidupan” mengimplikasikan “kematian” (Zaimar,

2014, p. 61). Kategori-kategori dalam *semiotic square* dapat diciptakan secara bebas, meskipun tetap berpegang pada dasar oposisi biner. Singgungan antara S1 + S2 serta singgungan lainnya disebut *metaterm* yang kemudian dapat diberi definisi tersendiri dengan memberi label secara leksikal yang memuaskan apabila memungkinkan. Misalnya, maskulin (S1) + feminin (S2) = ‘androgini’. (Hèrbert, 2011).

### METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis semiotika naratif Greimas yang tergolong dalam analisis tekstual. Analisis tekstual mengharuskan peneliti untuk mengidentifikasi teks tertentu untuk diteliti secara cermat. Teks dapat berupa pidato kepresidenan, acara televisi, transkrip wawancara, atau segala jenis wacana yang ingin diteliti oleh peneliti (West & Turner, 2009, p. 84). Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada teks (Pambayun, 2013, p. 468). Maryaeni (2005; dalam Sobur 2014, p. 216) mengatakan “munculnya istilah ‘naratif’ menunjukkan bahwa sebagaimana dalam melakukan analisis cerita pada umumnya fokus studinya adalah pada (1) pelaku, (2) cerita bagian awal, tengah, dan akhir, (3) hubungan dan fungsi, serta (4) motif.” Bagi semiotik naratif, teks merupakan sistem tanda yang selalu terdiri atas dua komponen: *struktur lahir*, atau bentuk teks yang segera bisa dikenali dan siap bisa diakses; dan *struktur batin*, yakni sistem nilai mendasar dalam sebuah teks yang merefleksikan struktur nilai dan norma sistem sosial khusus. Dalam semiotik naratif, struktur batin merujuk pada ‘nilai fundamental’ (Titscher *et al.*, 2009, pp. 209-210).

Data primer dikumpulkan dengan

metode dokumentasi atas dokumen visual, yakni film CRA. Untuk melengkapi data primer, data sekunder yang dikumpulkan adalah bahan kepustakaan dan literatur dari sumber lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika naratif Greimas dengan kombinasi semiotika film dari Christian Metz sebagai pelengkap. Semiotika film Christian Metz memperkenalkan beberapa komponen dan elemen yang dapat diinterpretasikan melalui unsur-unsur sinematografi dalam *scene-scene* yang diteliti. Atau dengan kata lain mencari makna dalam film dengan menggunakan 8 tipe utama dalam analisis sintagmatik pada *image track* (Wahjuwibowo, 2018, p. 38). Pertimbangan menggunakan *grand syntagmatic* dan konsep ‘diegesis’ dari Metz adalah karena dalam membaca film, unsur-unsur sinematografi tidak bisa diabaikan begitu saja. Namun, penerapan semiotika film dari Metz hanya sebagai pelengkap saja, porsinya tidak akan melebihi Greimas sebagai teori inti.

Pertama-tama, analisis tahap awal dilakukan pada permulaan film untuk mengetahui tema utama film dengan menggunakan *grand syntagmatic*. Selanjutnya, analisis dilakukan pada struktur plot dengan menggunakan skema aktansial yang diikuti dengan skema fungsional Greimas. Selain plot, karakter juga menempati posisi strategis dalam sebuah narasi yakni sebagai pembawa dan penyampai pesan, amanat, moral, atau sesuatu yang sengaja ingin disampaikan kepada pembaca (Nurgiyantoro, 2015). Untuk itu, setelah diketahui aktan apa saja yang terdapat dalam film, tokoh-tokoh utama akan dipilah dan dianalisis bagaimana karakterisasi tokoh tersebut yang membentuk karakter dalam film. Untuk mengetahui bagaimana karakterisasi tokoh, peneliti melihat unsur diegesis yang ditampilkan dalam

*mise-en-scène*. Terakhir, *semiotic square* dari Greimas akan digunakan dalam menganalisis struktur batin untuk mengetahui makna yang mendasari teks film CRA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada permulaan film, dikotomi identitas Barat dan Timur dapat dilihat dari kutipan Napoleon Bonaparte yang mengawali rangkaian sekuen berikutnya. Kutipan itu berbunyi “*Let China sleep, for then she wakes, she will shake the world*”. Ini mengingatkan peneliti pada “geografi imajinatif” yang menjadi salah satu praktik orientalis untuk membedakan identitas Timur dan Barat. Oleh Barat, Timur dianggap sebagai “kawasan nun jauh di sana, yang eksotik, yang feminin, yang penuh dengan romansa, kenangan, imaji-imaji, dan janji-janji” (Fawaid; dalam Said, 2010). Meski demikian, kelanjutan sekuen dan adegan-adegan berikutnya dalam film ini tidak cenderung menampilkan stereotip wajah Asia seperti film-film Hollywood pada umumnya.

Teknik pengambilan gambar maupun penjajaran dua *scene* ini berupaya memberikan informasi kepada khalayak bahwa ada dua pihak yang dipertentangkan dalam film ini, Barat dan Timur. Pada sekuen awal yang berlangsung 1995 di London, Eleanor dan keluarga diposisikan pada bagian kanan (Timur) layar dengan arah pandangan menuju ke sebelah kiri (Barat) (GAMBAR 4).



GAMBAR 4. Blocking Eleanor dan Keluarga

Bukan kebetulan, tokoh yang diperankan orang Barat ditempatkan di sebelah kiri (Barat) dengan arah pandang ke kanan (Timur) tempat Eleanor diposisikan (GAMBAR 5).



GAMBAR 5. Blocking Tokoh “Orang Barat”

Inti dari adegan awal ini mencoba menggambarkan bagaimana Eleanor melawan tindak diskriminatif orang Barat, yang menolak kehadiran Eleanor sebagai tamu meskipun sudah melakukan reservasi kamar. Perlawanan tersebut dilakukan dengan cara membeli hotel sehingga kepemilikan berada di tangan keluarga Young. Di akhir sekuen situasi berbalik, manajer hotel yang sebelumnya angkuh berubah menjadi pesuruh yang diperintah Eleanor untuk membersihkan lantai.

*Scene* selanjutnya mengambil latar 2018 di kota New York. Tema persaingan Timur dan Barat kini dihadirkan dalam metafora permainan poker. Dalam permainan tersebut, sang pria kulit putih digambarkan memiliki kekuatan yang memungkinkan untuk memenangkan permainan dengan modal rangkaian kartu *two pairs*. Namun, sang pria gentar



GAMBAR 6. Blocking Rachel

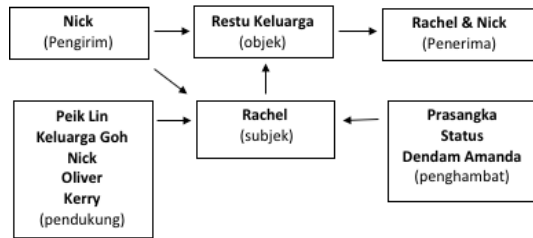
setelah Rachel ‘menggertak’ dengan keberaniannya mempertaruhkan seluruh koin poker miliknya. Kemudian sang pria menyerah. Setelah ia menyerah, Rachel membuka kartu miliknya yang ternyata jauh lebih lemah daripada rangkaian kartu milik sang pria (GAMBAR 6).

Dua *scene* awal ini menggunakan teknik penjajaran dua peristiwa kronologis beda latar waktu dan tempat yang memberikan penggambaran tokoh dan peristiwa secara simbolik. Hal ini mengingatkan peneliti pada konsep *chronological syntagma* dari Christian Metz (1991), yaitu gabungan *shot* berurutan atas fakta-fakta yang sesuai dengan denotasi waktu dan tempat yang harfiah dari alur cerita. Hubungan-hubungan yang harfiah ini tidak harus berupa hubungan berurutan; namun mereka juga bisa menjadi hubungan simultan (Metz, 1991, p. 127). Dalam konteks tata bahasa verbal, teknik editing semacam ini sama dengan penggunaan “sementara itu...”, atau apabila peristiwa terjadi secara berurutan hal ini sama dengan penggunaan kalimat “jika..., maka...” (Wahjuwibowo, 2018, p. 40).

Analisis pada permulaan film ini membantupeneliti dalam mengidentifikasi elemen-elemen pokok plot maupun tema yang akan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis utama.

### Analisis Sintaksis Struktur Naratif

Analisis pada tahap ini menggunakan analisis model aktan dari Greimas yang diikuti oleh skema fungsional. Situasi awal film CRA adalah keseharian Rachel dalam menjalani hidupnya sebagai professor ekonomi di New York University yang menjalin cinta dengan Nick Young. Kemudian, ketika Rachel menyetujui permintaan Nick untuk menemui keluarganya di Singapura, guliran cerita dimulai dan skema aktansial utama dapat diidentifikasi. Pada GAMBAR 7, dapat



GAMBAR 7. Skema Aktansial Utama

dilihat bahwa aktan pengirim ditempati oleh Nick yang menginginkan objek berupa restu keluarga di mana penerima manfaat atas objek adalah Nick dan Rachel. Demi mencapai tujuannya, Nick menunjuk Rachel sebagai subjek yang akan melakukan perjuangan untuk mendapatkan objek (*axis of transmission*).

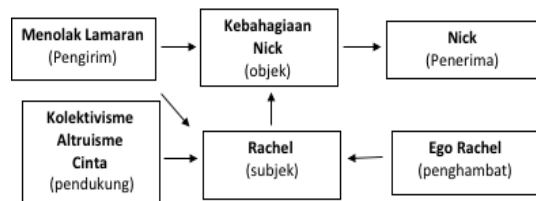
Dalam guliran cerita dapat dilihat bahwa Rachel dan Nick memiliki keinginan yang sama untuk mendapat restu keluarga (objek). Namun berdasarkan porsi pemeranan, yang aktif mencari dan berjuang adalah Rachel. Relasi struktural ini disebut sebagai sumbu keinginan (*axis of desire*). Dalam perjalanan cerita, posisi objek tetap diisi oleh ‘restu keluarga’ meskipun perwujudannya berubah-ubah; mulai dari pengakuan saudara Eleanor, saudara sepupu, pengakuan Ah Ma (nenek); hingga perwujudan akhir restu tersebut berubah menjadi bentuk simbolis, yakni cincin kawin emerald milik Eleanor.

Pada sumbu kekuasaan, terdapat aktan pendukung dan penghambat subjek dalam mencapai objek. Aktan penghambat, meski dalam guliran kisah dimanifestasikan secara nyata oleh tokoh Eleanor, bukan berasal dari pribadi Eleanor. Karena pada dasarnya, Eleanor hanya menginginkan yang terbaik untuk keluarganya. Prasangka Eleanor dan kolega, status sosial yang berbeda, dan dendam pribadi Amanda menjadi kekuatan yang menghambat Rachel dalam mencapai tujuannya. Secara singkat tema utama yang menjadi hambatan yang kerap menimbulkan konflik antara kubu Eleanor dan Rachel

adalah prasangka dan status sosial. Aksi antagonis yang nyata justru dilakukan oleh Amanda, mantan kekasih Nick, yang berkomplotan dengan orang-orang yang membenci Rachel untuk menaruh bangkai ikan di kasur tempat Rachel menginap dan menulis kalimat ancaman. Aktan pendukung diisi oleh beberapa tokoh yang memberikan dukungan moral dan materil kepada Rachel. Rachel menerima dukungan langsung dari Peik Lin yang memilihkan gaun serta mengantarnya ke tempat berlangsungnya pesta. Saat Rachel mengalami tindakan tidak menyenangkan dari Amanda, Nick bertindak sebagai aktan pendukung karena berhasil mengembalikan suasana hati Rachel. Dukungan Peik Lin kembali membuat Rachel termotivasi ketika dirinya ditolak mentah-mentah oleh Eleanor saat berkunjung ke rumahnya. Dukungan juga datang dari Oliver yang memilihkan gaun pesta terbaik untuk menghadiri pesta pernikahan Collin & Aramintha. Akhirnya, ketika kondisi Rachel benar-benar terpuruk setelah latar belakang keluarganya diungkap oleh Eleanor di depan Ah Ma, dukungan dari Kerry berhasil membangkitkan Rachel.

Menjelang akhir kisah, Nick mendatangi Rachel lalu melamarnya tanpa sepengetahuan Eleanor. Nick bahkan mengatakan bahwa dirinya akan kawin lari bersama Rachel. Pada titik ini, sifat dan posisi aktan mengalami perubahan drastis, yang berbeda dari tujuan awal, sehingga perlu untuk didefinisikan kembali.

Pada GAMBAR 8 Posisi subjek tetap diisi oleh Rachel sedangkan sumbu pengiriman diisi perintah untuk menolak lamaran Nick untuk mendapatkan objek yakni kebahagiaan Nick, di mana penerima manfaat tersebut adalah Nick sendiri. Aktan penghambat diisi oleh Ego Rachel yang menggoda pikiran untuk menerima lamaran Nick dan tinggal di New York. Pertempuran pada sumbu *axis*



GAMBAR 8. Skema Aktansial Kedua

of power terjadi antara egoisme melawan altruisme, yang rupanya lebih didominasi oleh altruisme yang dimiliki Rachel.

Yang menarik pada *scene* puncak konflik ini adalah penempatan tokoh Rachel yang diposisikan di sebelah kiri (Barat) ketika Eleanor turut hadir di satu *frame* yang sama. Penempatan ini tidak hanya terjadi satu kali, namun dilakukan pada hampir setiap adegan yang melibatkan Rachel dan Eleanor. Ini merepresentasikan prasangka Eleanor terhadap Rachel. Meskipun sesama etnis Tionghoa, Rachel tetap dianggap liyan oleh Eleanor karena lahir dan besar di

Amerika.

Melalui *scene* ini, prasangka Eleanor yang menduga bahwa Rachel adalah seorang yang individualis runtuh ketika ia memutuskan untuk pergi karena mempertimbangkan kebahagiaan Nick dan keluarga. Dilihat dari perkembangan plot, cara Rachel menyelesaikan konflik mengingatkan peneliti akan penyelesaian konflik Model Akulturasi dari Colleen Ward. Model ini berasumsi bahwa jika setiap warga meningkatkan pengetahuan tentang identitas dirinya (*self identity*), maka ia dapat membandingkan identitasnya dengan identitas orang lain. Dengan modal tersebut, seseorang yang hidup dalam masyarakat beda kultur ataupun multikultur harus mampu mengubah peta kognitifnya apabila ingin hidup dan menciptakan harmoni bersama (Liliweri, 2018, pp. 627-628).

Pilihan *ending* dalam rangkaian plot film CRA menggambarkan kondisi

TABEL 1. Crazy Rich Asians dalam Skema Fungsional Greimas

TRANSFORMASI	Situasi Awal	1. Rachel Chu, profesor ekonomi New York University, menjalin kehidupan cinta dengan Nick Young di New York. 2. Nick meminta Rachel untuk ikut ke Singapura
	Cobaan Saringan	3. Peringatan Kerry Chu akan potensi konflik perbedaan budaya 4. Rachel mengetahui siapa Nick sebenarnya 5. Rachel tetap berangkat ke Singapura bersama Nick 6. Pertemuan dengan Eleanor. Eleanor tidak menyambut ramah 7. Pertemuan dengan para sepupu Nick. Konflik kelas sosial 8. Konflik personal dengan Amanda. Rachel mendapat teror bangkai ikan dari Amanda
	Cobaan Utama	9. Rachel disukai oleh Ah Ma 10. Penolakan langsung Eleanor terhadap Rachel 11. Rachel tetap pergi ke pesta pernikahan 12. Eleanor menyingkap latar belakang Rachel yang sebenarnya. Rachel dibenci Ah Ma 13. Nick melamar Rachel diam-diam 14. Rachel menunda, ia mau bertemu Eleanor terlebih dahulu
	Cobaan Kegemilangan / Kejatuhan	15. Rachel bertemu Eleanor dan menyatakan mundur demi kebahagiaan Nick (puncak konflik) 16. Rachel pergi 17. Eleanor mengubah pikirannya
	Situasi Akhir	18. Nick melamar Rachel dan akhirnya menikah

TABEL 2. Karakterisasi

Nama tokoh	Deskripsi
Rachel Chu	(1) Seorang profesor ekonomi dari Amerika, (2) anak tunggal dari ibu tunggal (3) yang sederhana, (4) berani, (5) bicara bila perlu, (6) independen, (7) modern, (8) tidak pandai berdandan, (9) patuh terhadap orangtua
Eleanor Young	(1) Seorang ibu rumah tangga dari Singapura, (2) membina keluarga Young (3) yang kaya raya, (4) takut (khawatir), (5) pendiam, (6) dependen, (7) tradisional, (8) tidak digambarkan pandai berdandan, (9) patuh pada orang tua
Nick Young	(1) Seorang akademisi dari New York University, (2) anak tunggal dari keluarga besar Young, (3) bersahaja, (4) terlalu berani, (5) bicara bila perlu, (6) tidak dependen, (7) tidak modern, (8) tidak digambarkan pandai berdandan, (9) tidak patuh terhadap orangtua
Peik Lin	(1) Seorang sahabat yang tidak punya pekerjaan, (2) anak keluarga Goh, (3) orang kaya baru, (4) tidak penakut, (5) banyak bicara, (6) tidak independen, (7) sangat modern, (8) pandai berdandan, (9) antara patuh dan tidak patuh

bahagia di mana objek pada model aktansial utama berhasil diraih oleh subjek dan diberikan kepada penerima. Urutan dalam skema fungsional (TABEL 1) merupakan plot utama yang berkisah tentang Rachel dan Nick dan tidak menampilkan subplot tentang Astrid dan Michael.

### Analisis Karakterisasi

Jika ditinjau berdasarkan aktivitas subjek mencari objek, maka tokoh protagonis dalam film ini adalah Rachel Chu dan Nick, dengan porsi tokoh protagonis utama diisi oleh Rachel. Menurut McKee (1997), ketika protagonis beraksi, ranah objektif baik itu berasal dari batin, persona lain, dunia ekstra-personal, maupun kombinasi semuanya bereaksi dengan cara yang lebih kuat dan berbeda dari yang ia harapkan, sehingga terjadilah konflik. Tokoh yang memiliki kepentingan yang bertentangan dengan tokoh protagonis umumnya disebut antagonis (Nurgriyanto, 2015), meskipun tidak selamanya menyandang predikat jahat, buruk, maupun salah. Pihak antagonis dalam film ini diwakili oleh tokoh Eleanor. Sedangkan tokoh pendukung protagonis yang berperan adalah tokoh Peik Lin.

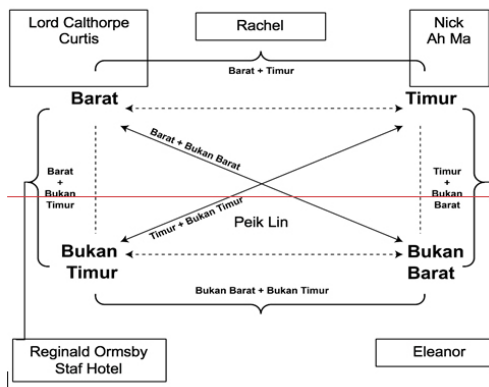
Tokoh-tokoh dalam film CRA memiliki identitas yang beragam.

Hasil analisis terhadap karakterisasi tokoh menemukan bahwa setiap tokoh memiliki perbedaan nilai-nilai mendasar, yang saling bertentangan maupun saling melengkapi. TABEL 2 adalah contoh perbedaan nilai-nilai dari empat tokoh, yakni Rachel, Eleanor, Nick, dan Peik Lin.

### Analisis Semantik Makna Teks Narasi

Semua tokoh penting dalam film CRA merupakan orang Asia. Lantas bagaimana film ini bisa menggambarkan sosok Asia yang beragam di dalam pemilihan *casting* dengan etnis dan ras yang seragam? Untuk menjawab kompleksitas tersebut, penerapan *semiotic square* dapat menjelaskan kategori Barat, Timur maupun kategori yang berada ditengah keduanya. Tokoh non-Asia hanya ditampilkan sangat sedikit, yakni pada dua *scene* awal untuk membedakan ras yang berasal dari Timur dan Barat. Kemudian, dengan menghadirkan tokoh Asia yang ‘kebarat-baratan’ film ini juga berupaya menyampaikan pesan bahwa di samping ketegangan antara blok Timur dengan blok Barat, terdapat orang-orang yang berada di tengah-tengah blok keduanya.

Blok Barat diisi oleh tokoh Lord Calthorpe, pemilik hotel yang menyambut hangat Eleanor dan keluarga; dan Curtis,



GAMBAR 9. Semiotic Square Barat vs Timur

lawan bermain Rachel dalam permainan poker. Penempatan tokoh di blok Barat sekadar pembeda bahwa mereka bukan Timur, tidak sama sekali menunjukkan anti-Timur.

Sedangkan pada posisi Barat + bukan Timur (*positive deixis*) mengindikasikan kondisi di mana tokoh tersebut sangat-sangat Barat dan anti terhadap Timur. Posisi ini diisi oleh Reginald Ormsby dan Staf Hotel, di mana pada awal *scene* mereka tidak mengizinkan Eleanor dan keluarga untuk menginap di Hotel.

Di Timur terdapat Nick dan Ah Ma. Mereka berdua berasal dari Timur, meskipun Nick digambarkan menjalani kehidupan di Barat. Nick diperlihatkan mengenal dan dapat melakukan ritual budaya Timur yang diwujudkan dengan berkumpul bersama keluarga untuk membuat pangsit.

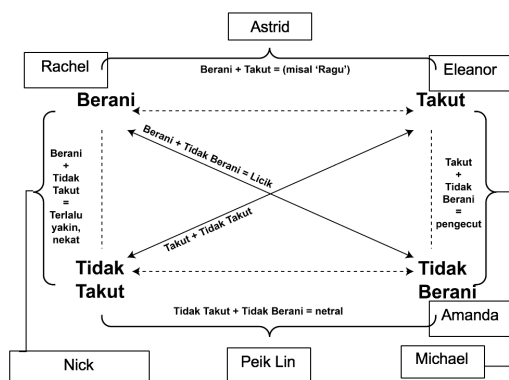
Posisi Timur + bukan Barat (*negative deixis*) diisi oleh Eleanor. Sifatnya yang sangat menjunjung tinggi, atau bahkan etnosentris terhadap budaya Timur mengakibatkan dirinya sangat anti dengan Barat. Hal itu diwujudkan dengan sikap antipatinya terhadap Rachel. Bahkan ketika Nick mengucapkan Rachel adalah profesor ekonomi asia, Eleanor tetap membantahnya dengan “*Asian-American.*”

Pada posisi kompleks, campuran

antara Barat + Timur, diisi oleh Rachel, tokoh sentral dalam film ini. Tanda-tanda karakterisasi Rachel seolah ingin dibuat paling berbeda di antara tokoh lainnya. Dalam film ini, hanya Rachel yang dibesarkan oleh ibu tunggal, tidak memiliki ketergantungan dengan kelompok mana pun dan tidak tertarik pada hal-hal berbau materi. Pada dimensi sifat, prasangka Eleanor yang mengira bahwa Rachel adalah seorang individualis dipatahkan dengan komitmennya yang rela berkorban demi kepentingan Nick. Metaterm ini dapat diistilahkan sebagai *bicultural*–identitas budaya yang terdiri atas dua budaya.

Tokoh pendukung dalam film ini, Peik Lin, adalah orang Asia yang digambarkan dengan perwujudan yang sangat-sangat tidak Asia. Mulai dari pilihan baju, dekorasi rumah, nama anjing (Astor, Vandebilt, Rockefeller), hingga keseluruhan gayanya yang dibentuk menyerupai Ellen DeGeneres–selebritas Amerika, sehingga menjadikan Peik Lin sebagai orang Timur + bukan Timur. Metaterm ini tidak memiliki definisi. Menurut hemat peneliti, tokoh Peik Lin dapat diistilahkan sebagai ‘orang Timur yang tidak Timur’.

CRA sekilas mempertontonkan kekayaan materi yang berlimpah. Namun setelah struktur batin teks dianalisis, film ini tidak berbicara tentang kekayaan maupun pemujaan terhadap kekayaan.



GAMBAR 9. Semiotic Square Berani vs Takut



Struktur batin teks CRA berbicara mengenai keberanian vs ketakutan. Keberanian direpresentasikan melalui tokoh Rachel Chu. Dimulai dari *scene* pertarungan di meja poker, sekuen pertemuan dengan sanak keluarga Nick, tetap menghadiri pesta pernikahan meski semua orang membencinya bahkan mencibir, hingga keberanian untuk melepaskan Nick ketika Nick nekat akan melamar Rachel dan melarikan diri dari Eleanor, adalah perwujudan keberanian melalui tokoh Rachel.

Apa yang dimiliki Rachel sangat kontras dibandingkan Eleanor. Di balik segala kelebihan yang ia miliki, terdapat ketakutan yang menghantui. Eleanor sangat mendambakan untuk tidak berorientasi terhadap apa pun yang ada di dunia, ini dibuktikan pada *scene* ketika pembacaan ayat Alkitab Colossians. Eleanor memiliki kekhawatiran terhadap omongan-omongan koleganya. Ketakutan utama Eleanor adalah kegagalan dalam membentuk keluarga ideal, itulah sebabnya ia berambisi besar untuk membentuk keluarga ideal. Ketakutan Eleanor semakin terlihat ketika Rachel mengatakan bahwa Nick akan melarikan diri dari Eleanor. Tokoh pendukung dalam film ini, Edison Cheng, juga mewakili ketakutan yang bersembunyi di balik kekayaan materi. Edison selalu berusaha untuk tampil sempurna dan takut akan adanya orang yang lebih baik darinya.

Di sisi lain, tokoh Nick juga merepresentasikan keberanian, namun berbeda dengan Rachel. Bahkan, Nick bisa dikatakan nekat dengan berani meninggalkan keluarga demi hidup bersama Rachel.

Selain itu, pada subplot kisah tentang Astrid dan Michael, tema tentang keberanian dan ketakutan juga muncul dalam struktur yang mendasari narasi. Michael takut dan tidak berani menerima kenyataan bahwa dirinya tidak bisa mengimbangi kekayaan keluarga Astrid,

sehingga ia berlindung di balik alasan bahwa ia tidak menyukai kekayaan. Astrid sangat berani untuk tampil ketika berada di luar rumah sebagai fashionista, namun ketika di rumah, ia takut untuk menampilkan dirinya yang sesungguhnya. Kondisi ini menempatkan dirinya pada posisi berani + takut yang diberi *metaterm* 'ragu'. Pada akhirnya, Astrid berani menampilkan dirinya yang sesungguhnya.

Makna teks pada struktur batin film CRA sekaligus memperkuat kehadiran tokoh Rachel. Meskipun memiliki permasalahan *bicultural*, Rachel dihadirkan memiliki apa yang tidak dimiliki tokoh-tokoh lainnya, yakni keberanian. Temuan studi yang dilakukan Kim, Yang, Atkinson, Wolfe, dan Hong (2001) mengidentifikasi enam nilai dominan yang dipegang sebagian besar orang Asia-Amerika, yakni, kolektivisme, menyesuaikan terhadap norma, pengendalian emosi diri, pengakuan keluarga melalui prestasi, bakti, dan kerendahan hati. Agaknya, keenam nilai itu dapat ditemukan pada tokoh Rachel.

## SIMPULAN

Identitas merupakan permasalahan yang kompleks. Film adalah salah satu contoh bentuk media populer yang mampu menampilkan identitas-identitas pribadi, sosial, dan budaya, yang dapat digunakan khalayak dalam pencarian identitas. Melalui narasi film CRA, identitas budaya Asia-Amerika dapat dimaknai sebagai kelompok mikrokultur yang kerap dipermasalahkan identitasnya. Konflik antaretnis dapat dimaknai sebagai *gap* identitas yang bermula dari prasangka orang Asia tradisional terhadap ke-Asian orang Asia-Amerika. Penyelesaian konflik model akulturasi Colleen Ward dianggap mampu menjembatani *gap* tersebut.

Melalui karakterisasi, identitas

Asia-Amerika digambarkan memiliki nilai-nilai dominan yang mencerminkan kolektivisme, penyesuaian terhadap norma, pengendalian emosi diri, sebagaimana hal-hal tersebut sejalan dengan pandangan budaya Asia. Film ini mencoba mengomunikasikan identitas Asia-Amerika kepada khalayak luas di mana selama ini mereka kurang mendapatkan ‘panggung’ dalam industri Hollywood.

Narasi film CRA setelah dianalisis struktur batinnya mengandung makna keberanian. Tidak seperti yang dikatakan kebanyakan kritikus yang menyebut bahwa film ini mengagung-agungkan kekayaan materi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allifiansyah, S. (2017). Oposisi Biner Kesejarahan Indonesia Periode Revolusi Fisik (1945-1949) dalam Film “Soegija” (2012) & “Sang Kiai” (2013). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 163-200. Diakses 9 Oktober, 2018, dari: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/955/845>
- Au, A. (2018). Crazy Rich Asians is just a movie. Let’s not confuse Hollywood with reality. *South China Morning Post – Hong Kong*. Diperoleh pada 5 Oktober, 2018, dari: <https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/hong-kong/article/2162646/crazy-rich-asians-just-movie-lets-not-confuse>
- Badruzzaman, M. (2017). Analisis Narasi Fungsi Karakter Makna Perjuangan dalam Film “Surat dari Praha.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Diperoleh dari: [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38225/1/M\\_U\\_H\\_A\\_M\\_M\\_A\\_D\\_%20BADRUZZAMAN-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38225/1/M_U_H_A_M_M_A_D_%20BADRUZZAMAN-FDK.pdf)
- Chan, V. (2018). We Need to Talk About the ‘Crazy Rich Asians’ Stereotype. *Flare – TV & Movies*. Diperoleh 11 Januari, 2019, dari: <https://www.flare.com/tv-movies/crazy-rich-asians-racism-vancouver/>
- Cohan & Shires, L.M. (1988). *Telling Stories: A theoretical analysis of narrative fiction*. Routledge: London & New York
- Danesi, M. (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. Canada: University of Toronto Press
- Eriyanto (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Fernandez, P.W. (2013). Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). Diperoleh 9 Oktober, 2018, dari: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/182>
- Gasella, S. (2018). Crazy Rich Asians: Bukan Komedi-Romantis yang Gitu-Gitu Aja. *Kumparan*. Diperoleh 13 Oktober, 2018, dari: <https://kumparan.com/shandy-gasella/crazy-rich-asians-bukan-komedi-romantis-yang-gitu-gitu-aja-1536816825957055505>
- Go, F.P. (2013). Representasi Stereotipe Perempuan dalam Film “Brave.” *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1(2). Diperoleh 9 Oktober, 2018, dari: <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/889>
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (1982). *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. (Larry Crist, et al. Trans.). Bloomington: Indiana University Press
- Hèrbert, L. (2011). *Tools for Text and Image Analysis an Introduction to Applied Semiotics* (Julie Tabler, trans.). Rimouski: Université du Québec à Rimouski
- Lang, B. (2018). ‘Crazy Rich Asians’ Adaptation Lands at Warner Bros. (EXCLUSIVE). *Variety*. Diperoleh 22 Januari, 2019, dari: <https://variety.com/2016/film/asia/crazy-rich-asians-movie-jon-chu-warner-bros-1201895221/>
- Lang, C. (2018). ‘I Am Rooting For You.’ Constance Wu Shares Why Crazy Rich Asians Is So Monumental. *Time*. Diperoleh 8 Oktober, 2018, dari: <http://time.com/5355015/constance-wu->

- [crazy-rich-asians-tweet/](#)
- Lee, J. & Zhou, M. (2004). *Asian American Youth: Culture, Identity, and Ethnicity*. New York: Routledge
- Liliweri, A. (2018). *Prasangka, Konflik, & Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Kencana
- Mae, C. (2018). 'We're part of a greater movement': Hollywood finally gives Asian stories a spotlight. *The Guardian*. Diperoleh 11 Januari, 2019, dari: <https://www.theguardian.com/film/2018/aug/15/hollywood-asian-stories-crazy-rich-asians-to-all-the-boys-ive-loved-before-kevin-kwan-jenny-han>
- Martin, B. & Ringham, F. (2000). *Dictionary of Semiotics*. London & New York: Casell
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. New York: ReganBooks.
- Metz, C. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. (Michael Taylor, trans.). Chicago: University of Chicago Press.
- Nasrullah, R. (2013). Semiotika Naratif Greimasian dalam Iklan Busana Muslim. *Jurnal Kawistara*, 3(3). Diperoleh 9 Oktober, 2018, dari: <https://journal.ugm.ac.id/kawistara/article/download/5219/4271>
- Ninik, F.R. (2018, September 16). Drama Kaum Superkaya. *Kompas*, p. 21
- Nittle, N.K. (2018). 5 Asian American Stereotypes in TV and Film That Need to Die. *Thought Co*. Diperoleh pada 8 Oktober, 2018, dari: <https://www.thoughtco.com/asian-american-stereotypes-in-t-film-2834652>
- Nurgiyantoro, B. (2015). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Pambayun, E.L. (2013). *One Stop Qualitative Research Methodology In Communication: Konsep, Panduan dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Pan, P. (2018). Asian Americans in Films: Why Are They Important? *Publishous – Medium*. Diperoleh 11 Januari, 2019, dari: <https://medium.com/publishous/asian-americans-in-films-why-are-they-important-429ac90ef35e>
- Ritonga, R. (2013). Demonisasi Islam dalam Film 'Tanda Tanya (?)'. *Panggung*, 23(3). Diperoleh pada 9 Oktober, 2018, dari: <https://www.researchgate.net/publication/320421009>
- Rusmawati, F., & Sudrajat, R.H. (2015). Kasih Sayang Ayah dalam Film Analisa Naratif Film Miracle in Cell No.7 dengan Teori Algirdas Greimas. *e-Proceeding of Management*, 2(3). Diperoleh 9 Oktober, 2018, dari: <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2459/2333>
- Said, E.W. (2010). *Orientalisme: Menggugat Hegemoni Barat dan Mendudukkan Timur sebagai Subjek* (Fawaid, A., trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sobur, A. (2014). *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi*. Bandung: Rosda.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Titscher, G., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2009). *Metode Analisis Teks & Wacana*. (Ibrahim, A.S., Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Truitt, B. (2018). Review: Spectacular 'Crazy Rich Asians' clinches a win for Hollywood representation. *USA Today*. Diperoleh 8 Oktober 2018, dari: <https://www.usatoday.com/story/life/movies/2018/08/13/crazy-rich-asians-review-spectacular-win-representation/961063002/>
- Turner, G. (1993). *Film as Social Practice – second edition*. New Fetter Lane, London: Routledge
- Vebrynda, R. (2015). Korupsi dalam Film Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). Diperoleh pada 9 Oktober, 2018, dari: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/415>
- Wahjuwibowo, I.S. (2018). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi - Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- West, R., & Turner, L.H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Maer, M.N.D. trans.). Jakarta: Salemba Humanika
- Wicaksono, I.P. (2013). Representasi

Eksplorasi Perempuan dalam Iklan.  
*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).  
Diperoleh 9 Oktober, 2018, dari: [http://  
ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/  
view/171/260](http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/171/260)

Zaimar, O.K.S. (2014). *Semiotika dalam  
Analisis Karya Sastra*. Depok:  
Komodo Books.

## Kuasa, Tubuh, dan Tanda dalam *Meme* Politik Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo pada Pilpres 2019

<sup>1</sup>Yuristia Wira Cholifah, <sup>2</sup>Aditya Eko Adrianto

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1 Bandung

<sup>2</sup>UPT Pusat Bahasa, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha No. 10 Bandung

E-mail: <sup>1</sup>yuristia@unisba.ac.id, <sup>2</sup>adityadrianto@gmail.com

**Abstrak.** Artikel ini membahas bagaimana kuasa, tubuh hingga ideologi kiri dalam unggahan meme politik Nurhadi-Aldo (NA). Indonesia saat ini menyaksikan kemunculan satu pasang calon presiden fiktif, yakni Nurhadi-Aldo. Pasangan ini muncul di tengah tensi politik yang memanas menjelang pemilihan presiden Indonesia periode 2019-2024. Pasangan fiktif ini menjadi viral dengan berbagai unggahan meme yang cenderung vulgar – berkaitan dengan tubuh, tetapi beberapa unggahannya ikut menyuarakan kritik terhadap kuasa. Nurhadi-Aldo yang kemudian disingkat menjadi ‘Dildo’ menyimbolkan diri sebagai phallus palsu, alias kuasa fiktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Peirce. Berdasarkan analisis semiotika terhadap sampel meme NA terkait dengan kuasa dan tubuh dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Meme politik mampu menjadi medium aspirasi bagi semua pihak yang ringan, namun efektif dan viral; (2) Meme NA berasal dari dua ikon shitposting sehingga unggahan NA akan selalu meliputi tubuh, ironi, dan absurditas; (3) Shitposting yang cenderung vulgar dan agresif memungkinkan meme NA membawakan topik yang sensitif, khususnya ideologi kiri dan tubuh; (4) Tampilan foto profil NA yang terbalik serta singkatan yang disematkan pada mereka, yakni dildo memiliki peran penting dalam membangun sebuah simbol atas kuasa palsu.

**Kata Kunci:** Kuasa, Tubuh, Ideologi Kiri, Simbol, Meme

**Abstract.** This article discusses how power, body and leftism exist in political memes of Nurhadi-Aldo. Indonesia recently has witnessed the emergence of a pair of fictitious presidential candidates, Nurhadi-Aldo. The pair emerged amid mounting political tension ahead of the Indonesian presidential election for the 2019-2024 period. This fictional couple suddenly became viral with various uploaded memes that seem to be vulgar - related to the body, but some uploads voiced criticism against power. Nurhadi-Aldo, then abbreviated as ‘Dildo’, symbolizes itself as a fake phallus, a fictitious power. This study uses a qualitative method with Peirce’s semiotic approach. Based on the semiotic analysis of Nurhadi-Aldo (NA) meme samples related to power and body, it can be concluded as follows: (1) Political memes can be a medium of aspiration for all parties that are humorous, but effective and viral; (2) The NA Meme comes from two shitposting icons, so NA memes will always cover body, irony, and absurdity; (3) Shitposting which tends to be vulgar and aggressive allows NA meme to bring sensitive topics, especially leftism and body; (4) The appearance of the inverted NA profile photo and the abbreviation attached to them – dildo has an important role in building a symbol of fictitious power.

**Keywords:** Power, Body, Leftism, Symbol, Meme

## PENDAHULUAN

Era digital dewasa ini sudah membawa banyak perubahan terhadap hidup manusia, khususnya dalam penyebaran informasi melalui internet. Kemajuan teknologi yang sangat pesat juga turut ambil peran dalam menciptakan alat elektronik canggih seperti ponsel pintar, komputer tablet, dan laptop yang semakin lama semakin terjangkau untuk semua kalangan. Penetrasi peralatan komunikasi ini memudahkan semua elemen masyarakat untuk mengakses internet, khususnya sosial media. Layanan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* adalah sebuah contoh dari ruang virtual yang memungkinkan setiap orang untuk mengabadikan momen hidupnya, berkomunikasi jarak jauh, hingga menyuarakan aspirasinya. Pada tahun 2009, presiden terpilih Amerika Serikat (AS), Barrack Obama menjadi bukti bahwa kedekatannya dengan netizen melalui Twitter mampu membawanya menjadi orang nomor satu di AS kala itu.

Kemajuan tersebut juga ikut dirasakan oleh Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif internet yang besar, yakni mencapai 143 juta jiwa (Bohang, 2018). Dengan jumlah tersebut Indonesia adalah negara dengan peringkat ke-6 di dunia yang dinilai sangat aktif dalam memanfaatkan internet. Penggunaannya pun sudah mulai beragam, tidak hanya berkomunikasi, kini masyarakat Indonesia terbiasa *memesan* transportasi, berbelanja, hingga berbisnis. Namun, menjelang tahun 2019 yang sarat akan tensi politik, dunia virtual seakan berubah menjadi arena perang untuk berbagai macam kepentingan. Semua orang kini mendapatkan kesempatan yang sama dalam menyuarakan aspirasinya melalui ponsel pintarnya dimanapun dan kapanpun. Bentuk penyaluran aspirasinya pun berbeda-beda, salah satunya adalah dengan menggunakan *meme*. *Meme* adalah medium humor yang sudah lazim

ditemui di internet saat ini karena ringan dan mudah dinikmati oleh berbagai pihak. Untuk itu, interkasi antara humor, *meme* dan politik melahirkan suatu produk baru yang dikenal dengan nama *meme politik*.

Untuk dapat menganalisis *meme politik* sebagai suatu sistem tanda, penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan batasan, yakni *simbol*, *ikon*, dan *index*. Selain itu, penulis juga akan mengaitkan hasil analisis dengan konteksnya. Menurut Peirce, sebuah sistem tanda akan berfungsi sebagai wakil dari sesuatu (Eco, 1979). Oleh karena itu, *meme* yang cenderung memiliki karakteristik sebagai sebuah kesatuan tanda memiliki sifat yang representatif terhadap problematika sosial dan politik dalam masyarakat. Dengan menelusuri makna yang terkandung di dalam *meme*, peneliti bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara *meme* sebagai sebuah sistem tanda dan kebebasan aspirasi masyarakat di dalam dunia virtual.

## ***Meme, Shitposting, dan Lahirnya Nurhadi-Aldo***

*Meme* adalah salah satu produk dunia maya yang pada awalnya hanya sebuah hiburan semata. Berisikan sebuah gambar dan beberapa kata-kata, *meme* menjadi salah satu produk virtual yang begitu digandrungi oleh para netizen di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, hal serupa juga dirasakan di tahun 2014 menjelang pemilu. Sosial media seperti Facebook dan Twitter menjadi sangat gaduh dengan berbagai informasi dan diskusi yang mengatasnamakan dukungan terhadap salah satu pasangan calon (paslon). Lima tahun kemudian, kegaduhan yang serupa terjadi kembali tetapi bukan dalam bentuk dukungan terhadap salah satu paslon melainkan Indonesia menyaksikan lahirnya paslon fiktif yang bernama Nurhadi-Aldo (NA).

NA pada awalnya adalah *meme*

yang muncul secara terpisah. Pertama kali muncul di sosial media Facebook pada medio dalam rentang 2014-2017. Nurhadi yang berprofesi sebagai tukang pijat di Kudus awalnya menjadi guyonan netizen karena postingannya yang acap kali absurd dan lugu (Pradipha, 2019). Di pihak lain, Aldo adalah tokoh yang benar-benar fiktif namun menjadi populer di tahun 2017. Beberapa akun yang bernama Aldo Superman mendadak muncul dan wara-wiri ikut berkomentar di beberapa *fan page* Facebook. Nurhadi dan Aldo kemudian sering menjadi ikon *shitposting*. Fenomena *shitposting* sendiri sudah mulai ramai di dunia maya sejak 2016. *Shitposting* sendiri adalah unggahan seperti *meme*, tetapi cenderung agresif, ironik dan ejekan (Klee, 2017). Maka, tidaklah aneh ketika NA – dua ikon *shitposting* disatukan menjadi paslon fiktif, konten yang sering kali ditawarkan cenderung vulgar.

Halaman dan grup *shitposting* tidak memiliki peminat sebanyak halaman dan grup *meme* pada umumnya. Sebagai contoh, halaman *Meme Comic Indonesia* (MCI) di Facebook memiliki penggemar yang mencapai 6 juta orang. Hal yang serupa juga terjadi dengan halaman/grup *meme* lainnya di Facebook yang rata-rata memiliki pengikut minimal 1 juta orang. Sedangkan halaman *shitposting* yang cukup tenar di Facebook, Penahan Rasa Berak (PRB) hanya diikuti oleh 265 ribu orang saja. Dengan pengikut yang tidak begitu banyak, *shitposting* pada dasarnya hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu saja, khususnya generasi muda. Namun, tidak berarti produk dari *shitposting* tidak dapat menembus media *mainstream*. Sebelum kemunculan NA, pada tahun 2017-2018, pernah muncul ikon ‘Kak Seto’ yang agresif dengan jargon “kids jaman now” dan “sleding kepala”. Namun, menjelang tahun politik 2019, NA kemudian menjadi viral karena muncul sebagai paslon alternatif namun

fiktif untuk pemilu 2019. Dengan jumlah pengikut mencapai 500 ribu orang di Instagram, NA, yang awalnya ikon *shitposting*, sudah menembus media *mainstream*.

### ***Meme* Nurhadi-Aldo sebagai Fenomena Tanda**

Banyak pihak yang menganggap bahwa kepopuleran NA adalah bentuk dari kejenuhan masyarakat terhadap paslon resmi yang sama dengan pemilu 2014, yakni mempertemukan Joko Widodo dan Prabowo Subianto (Melati, 2019). Namun, tidak sedikit juga kalangan yang menganggap bahwa NA – kemudian disingkat menjadi “Dildo” terlalu vulgar dan cenderung berperilaku seksis (Pawestri, 2019). Namun, NA bergerak menjauhi karakteristik *shitposting* pada umumnya dan mendekati *meme* politik – khususnya dalam beberapa unggahan yang memiliki kata-kata atau kalimat sederhana dan berideologi kiri. Dapat disimpulkan bahwa kalangan muda, kelas menengah, dan berideologi kiri adalah tiga kelompok yang dianggap tidak muncul dalam elite politik di Indonesia (Melati, 2019) dan NA menjadi medium yang dapat menyuarakan ketiganya. Berakar dari tiga hal yang berbeda, *meme* NA menjadi sebuah fenomena tanda.

Sebuah *meme* dibuat dengan menggunakan setidaknya dua elemen dasar, yakni gambar dan kata-kata. Lebih jauh, pada dasarnya sebuah *meme* biasanya memiliki sebuah tema sentral yang bersifat mengikat. Hal ini menyebabkan suatu *meme* terikat dengan suatu peraturan tertentu. Sebagai contoh, *meme* ‘Kak Seto’ (KS) dikhususkan untuk menyikapi sikap-sikap kaum milenial yang salah sehingga perlu “dihukum” oleh KS dengan cara di-*sleding* (GAMBAR 1). Maka, *meme* NA dengan tema sentral pemilu 2019 dan paslon fiktif secara otomatis menjadi sebuah fenomena tanda. Tanda dapat didefinisikan sebagai



GAMBAR 1. Meme Kak Seto dengan slogan "sleding"

hubungan antara wahana ekspresi dan wahana isi (Christomy, 2001). Dalam sebuah *meme* yang memiliki kekhususan seperti NA, baik gambar maupun tulisan berpadu menjadi sebuah sistem tanda yang diharapkan oleh sang pembuat untuk mencapai suatu efek yang diharapkan. Pada dasarnya, informasi yang disampaikan adalah hasil pilihan dari penciptanya (Darmawan, 2018). Pada akhirnya, para penikmat *meme* tentu akan mencerna dan memilah makna yang dihadirkan dalam sebuah *meme*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Peirce. Semiotika adalah cabang ilmu yang berfokus kepada pemaknaan tanda-tanda ciptaan manusia dalam suatu sistem sosial dan budaya tertentu. Pendiri semiologi, Ferdinand de Saussure mengartikan bahwa sebuah tanda terdiri dari dua unit, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Charles Sanders Peirce, seorang filsuf berkebangsaan Amerika, kemudian menambahkan satu unit lagi, yakni *interpretant* yang mengacu kepada cara interpretasi seseorang dalam suatu konteks sosial dan budaya (Chandler, 2007).

Peirce juga membuat klasifikasi untuk penanda, tidak seperti Saussure. Peirce membagi penanda menjadi tiga tipe, yakni Simbol, Ikon, dan Indeks. Simbol adalah suatu bentuk dimana penanda dan petanda tidak memiliki hubungan sama sekali; Ikon adalah suatu bentuk dimana penanda mirip atau menyerupai petanda; dan Indeks adalah suatu bentuk dimana penanda memiliki hubungan langsung dengan petanda, baik fisik maupun kausatif (Chandler, 2007). Dalam penggunaannya ketiga jenis tipe penanda tersebut tidak secara eksklusif berdiri sendiri, namun dapat saling bercampur satu dengan yang lain. Sebagai contoh, suatu foto asap yang membumbung dari dari sebuah gunung berapi adalah ikon (gambar asap) dan indeks (suatu gunung akan/telah meletus).

Dalam penggunaannya ketiga tipe penanda tersebut bekerja bersama dalam "tingkatan yang relatif" yang ditentukan oleh konteks (Jakobson, Waugh, & Monville-Burston, 1995). Sebuah benda dapat saja berubah dari satu tipe ke tipe lain. Sebagai contoh, ikon *save* 'simpan' pada *Microsoft Word* selalu berbentuk disket. Disket adalah suatu mode penyimpanan data yang sangat populer pada era 1980-90. Namun, keberadaan



dikset kini – dua dekade kemudian telah digantikan dengan *flashdisk*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kini ikon *save* adalah sebuah simbol. Contoh sebelumnya menegaskan bahwa semiotik Peirce tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya yang mengikat.

Dalam penekanannya pada konteks, Peirce dikutip oleh Chandler mengatakan bahwa '[a] sign . . . addresses somebody,' Charles Peirce declared [that] signs 'address' us within particular codes. A genre is a semiotic code within which we are 'positioned' as 'ideal readers' through the use of particular 'modes of address'. Modes of address can be defined as the ways in which relations between addresser and addressee are constructed in a text (Chandler, 2007). Dalam sebuah analogi, seorang penulis harus berasumsi tentang calon dari pembaca tulisannya. Asumsi tersebut kemudian akan muncul di dalam teks. Hal yang serupa juga dapat ditemukan di dalam suatu gambar yang memuat sejumlah tanda yang dibuat secara sadar dengan mempertimbangkan konsumennya.

*Meme* pada dasarnya memiliki dua karakteristik, yakni gambar dan tulisan. Penciptaan *meme* biasanya terikat dan memiliki tema yang unik satu sama lain. Dalam konteks dunia virtual, pencipta konten *meme* biasanya bertujuan untuk memberikan hiburan melalui lelucon yang bersifat tersirat maupun tersurat. Oleh karena itu, *meme* memiliki dasar yang kuat untuk dipilih dan ditelaah sebagai suatu objek yang memiliki sistem tanda yang kompleks. *Meme* Nurhadi-Aldo (NA) dipilih karena pada tahun politik 2019, masyarakat Indonesia mendapatkan suatu fenomena baru, yakni sepasang paslon fiktif. Terlebih *meme* NA tidak hanya menyuguhkan guyonan, tetapi juga memberikan sebuah wadah bagi kaum minoritas untuk bersuara. Oleh karena itu, *meme* politik NA dipilih sebagai objek penelitian ini.

Unggahan Nurhadi-Aldo (NA) tidak melulu bernuansa politik. Oleh karena itu, artikel ini memilih untuk fokus menganalisis unggahan NA yang bertemakan politik. Dalam mengunggah *meme* berunsur politik, NA biasanya akan menggunakan foto Nurhadi yang telah direkayasa sehingga menyerupai wajah Karl Marx. Dalam artikel ini, *Meme politik* NA perlu dikaji dengan teori semiotik Peirce untuk mengetahui bagaimana sistem tanda bekerja dalam unggahan *meme* politik NA untuk menyuarakan aspirasi masyarakat terhadap pemilu 2019.

Ketiga *meme* politik terpilih dalam penelitian ini berideologikan kiri dengan memasang ikon Karl Marx atau mengangkat tema yang lekat dengan ideologi tersebut dalam unggahannya. Dalam panasnya suhu politik 2019, acap kali isu kebangkitan PKI sering digunakan oleh beberapa elit politik. Apapun yang berkaitan dengan ideologi kiri sering kali dikaitkan secara erat dengan PKI. NA dengan ketiga *meme* politiknya yang secara terang-terangan memunculkan ikon Karl Marx, namun tidak mendapatkan sentimen negatif apapun dari semua pihak. Oleh karena itu, tiga *meme* politik NA dipilih untuk penelitian ini. Untuk menambah keterandalan penelitian ini, responden penelitian dipilih melalui sampel random sederhana terhadap beberapa kelas yang diampu oleh penulis di lingkungan Unisba, ITB, dan Itenas. Pemilihan mahasiswa sebagai responden dinilai tepat mengingat *meme* sangat dekat dengan generasi milenial.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

*Meme* sudah bukan lagi barang baru di dunia virtual. Pada permukaan, *meme* tidak lebih dari sekedar kumpulan foto-foto lucu disertai dengan teks. Namun, kini *meme* sudah menjelma menjadi media baru dalam menyampaikan aspirasi, salah satunya adalah aspirasi politik.

*Meme* politik sudah menjadi wadah para netizen untuk mengkritisi kebijakan ataupun kelakuan para pejabat atau petinggi negara (Haddow, 2016). Di Indonesia, sudah banyak pejabat yang terang-terangan menuntut para pembuat *meme* yang dinilai mengkritik mereka, salah satunya adalah mantan Ketua DPR RI, Setya Novanto. Hal ini menunjukkan bahwa *meme* sudah tidak lagi dianggap sebagai senda gurau belaka. Dimulai dari ruang virtual, tetapi secara nyata dapat memberikan sentilan yang diakui sebagai sebuah kritik yang serius bagi sebagian orang lainnya.

Dalam konteks komunikasi politik, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan *meme* sebagai wadah aspirasi politik (Williams, 2016). Keuntungannya adalah *meme* memiliki humor, keterikatan terhadap suatu topik yang diangkat, dan cenderung positif dalam menyikapi sesuatu yang sifatnya muram atau bahkan menyedihkan. Di sisi lain, kerugian *meme* adalah sifatnya yang justru mengaburkan topik dan tidak serius. Namun, *meme* tetaplah wadah aspirasi yang dapat menjangkau semua kalangan untuk berpartisipasi dalam kancah politik (Frazer & Carlson, 2017) © The Author(s). Sebagai contoh, saat percakapan Setya Novanto bocor di media yang secara terang-terangan meminta saham, dapat dianggap sebagai potret yang menyedihkan. Namun, lahirlah *meme* “Papa Minta Saham” yang mampu membingkai permasalahan

terkait dengan santai dan jenaka.

### Kuasa Palsu dalam *Meme* Nurhadi-Aldo

Kelahiran *meme* Nurhadi-Aldo (NA) adalah suatu bentuk dari aspirasi politik netizen terhadap panasnya tahun politik 2019 di Indonesia. Nurhadi dan Aldo, dua tokoh *shitposting*, didapuk menjadi calon presiden dan wakil presiden fiktif untuk melawan dua pasang calon resmi di pemilu 2019. NA mendadak viral dengan tempo yang singkat dengan cara membuka halaman resmi di tiga media sosial, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Unggahan demi unggahan dengan cepat pindah dari satu akun ke akun yang lain dan ditambah dengan pemberitaan media masa nasional membuat popularitas NA meroket. Kini, Maret 2019, tercatat bahwa NA memiliki pengikut sebanyak 193 ribu di Facebook, 118 ribu di Twitter, dan 503 ribu di Instagram. Dengan pengikut yang berjumlah lebih dari 800 ribu, NA adalah salah satu *meme* politik yang sangat populer dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh *meme* lainnya, yakni halaman resmi. Tidak seperti *meme* lainnya yang hanya muncul di situs-situs *meme*, NA memiliki kekhususan dan ditampilkan serius layaknya dua paslon resmi yang sama-sama memiliki halaman resmi di sosial media.

Dengan foto profil terbalik pada semua halaman resmi di sosial media, NA, sebagai paslon fiktif, menyiratkan



GAMBAR 2. Halaman muka dan foto profil Nurhadi-Aldo di Facebook

bahwa segala yang mereka unggah adalah serba terbalik dalam nalar – absurd (GAMBAR 2). Sebagian besar responden juga setuju bahwa foto profil NA tersebut menggambarkan “otak terbalik” atau gila, fiktif, dan absurd. Foto profil NA dapat ditelaah sebagai bagian dari *index* yang menunjukkan bahwa kemunculan unggahan NA sudah dapat dipastikan absurd. Hal ini yang kemudian memudahkan NA untuk memunculkan baik slogan maupun unggahan yang vulgar. Berlindung dibalik pemaknaan humor nan absurd, NA mamu menampilkan slogan yang berbunyi “Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asyik”. Sekilas slogan tersebut nampak biasa saja, tetapi cara penulisannya memunculkan frasa lain karena beberapa huruf sengaja dicetak dengan warna merah, sehingga dapat juga dibaca sebagai “Kontol Mas”. Begitu pula dengan nama NA yang disingkat menjadi “Dildo” dan partai fiktif pengusung NA adalah “Partai Untuk Kebutuhan Iman” yang apabila disingkat menjadi “Puki”. Mayoritas responden tidak terganggu dengan label-label yang vulgar tersebut. Mereka menganggap bahwa label tersebut hanya lelucon belaka.

Apabila dilihat dari sudut pandang semiotik, penggunaan kata “dildo” – singkatan dari NA adalah *ikon* dari alat



GAMBAR 3. Poster fiktif NA dalam debat capres

pemuas seksual yang menyerupai penis, sedangkan penis atau *phallus* adalah *simbol* dari kuasa. Dapat disimpulkan bahwa kemunculan NA sebagai paslon fiktif juga diiringi dengan penyematan penanda dildo yang juga dapat dimaknai sebagai kuasa palsu. Oleh karena itu, semua unggahan NA menyiratkan bahwa mereka seakan-akan memiliki kuasa yang sama seperti paslon resmi di pemilu 2019. Pada GAMBAR 3, NA ditampilkan berada di antara dua paslon resmi untuk sama-sama tampil pada debat calon presiden putaran kedua. Pada gambar tersebut, secara jelas NA menampilkan kuasa palsu melalui unggahannya.

### Ideologi Kiri dan Tubuh dalam Meme Nurhadi-Aldo

Berakarnya NA sebagai dua ikon *shitposting*, membuat NA memiliki ruang yang cukup untuk menyalurkan berbagai macam suara yang marjinal, salah satunya adalah ideologi kiri. Ideologi kiri dipandang sebagai ideologi haram yang identik dengan Partai Komunis Indonesia (PKI). Beberapa kali dalam 3 tahun terakhir, PKI kembali muncul kepermukaan sebagai isu atau bahkan hoax yang dialamatkan kepada salah satu partai atau capres. Banyak pihak kemudian ikut mengiyakan atas kemungkinan bangkitnya PKI salah satunya adalah mantan Panglima TNI Gatot Nurmantyo (Akbar, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa isu PKI masih hangat dan sangat sensitif untuk diperbincangkan. Namun, *meme* NA secara leluasa justru memunculkan *meme* yang berideologi kiri.

Hakikat *shitposting* yang cenderung agresif dan ironis nampaknya menjadi modal penting bagi NA dalam memunculkan ideologi kiri. Ditambah dengan ikon yang dibangun oleh NA yang absurd, NA dengan mudah mengunggah *ikon* Karl Marx yang dipadukan dengan foto Nurhadi (GAMBAR 4). Foto nurhadi



GAMBAR 4. Foto Nurhadi dengan jenggot Karl Marx

pada GAMBAR 4 dapat dimaknai dengan semiotika sebagai perpaduan dua *ikon*, yakni Nurhadi, seorang capres fiktif dan Karl Marx, bapak komunisme. Foto Karl Marx tidak dapat dimaknai sebagai *ikon* saja, tetapi juga sebagai *index* dari ideologi kiri. Di sisi lain, foto nurhadi pun adalah *index* dari capres fiktif yang sifatnya absurd. Dengan munculnya perpaduan dari dua makna tersebut, kalimat dari *meme* pada GAMBAR 4 dapat dimaknai.

Dalam bukunya *The Communist Manifesto*, Marx seringkali mengatakan bahwa kaum pekerja tidak memiliki kuasa apapun dan sering kali dibayar murah oleh para pemilik perusahaan. Tema yang sama juga dimunculkan dengan kalimat pada *meme* NA tersebut, yakni “[o]vulasi adalah jalan bagi kelas pekerja dan petani untuk merebut kekuasaan”. Unggahan tersebut secara sadar mengarah kepada ideologi kiri yang terbiasa menggambarkan bahwa kaum pekerja adalah kelas yang tertindas dalam hirarki sosial. Namun, secara cerdas menyadari bahwa *meme* NA haruslah absurd, NA mengaitkan konteks sosialisme kiri dengan konsep tubuh. Masih mengandalkan penis atau *phallus* yang menggambarkan kuasa, NA seakan-akan memberikan solusi bagi ketiadaan kuasa melalui ovulasi

atau seks. Seks dapat diartikan sebagai superioritas laki-laki terhadap tubuh perempuan (MacKinnon, 1989). Konteks ini selaras dengan kenyataan bahwa baik Marx maupun Nurhadi dua *ikon* yang berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, tidak aneh apabila bermunculan kritik terhadap *meme* NA yang cenderung seksis (Pawestri, 2019). Namun, dari sudut pandang semiotika, *meme* NA pada GAMBAR 4 mampu menampilkan sistematika tanda yang berujung kepada suatu makna yang padu.

Pada GAMBAR 5, Nurhadi tampil tidak dengan jenggot Karl Marx. Tampil sendiri, Nurhadi tampil tanpa ideologi kiri yang melekat pada *ikon* Karl Marx. Maka, hanya sisi absurd yang ditampilkan oleh *meme* ini. Kalimat yang tertera pada *meme* adalah “Jika Karl Marx memimpikan tatanan masyarakat tanpa kelas, lalu



GAMBAR 5. Kritik Nurhadi terhadap Marx

dimana kita akan belajar”. Unggahan ini bermain dengan ambiguitas dari kata “kelas”. Kelas yang dimaksud oleh Karl Marx adalah kelas-kelas sosial yang melahirkan kesenjangan, sedangkan kata kelas yang dimaksud oleh Nurhadi adalah ruang kelas di sekolah pada umumnya. Interpretasi ini menjadi mungkin karena simbol Nurhadi sebagai *ikon shitposting* yang seringkali bermain dengan ironi. Tidak seperti *meme* pada GAMBAR 4, *meme* pada GAMBAR 5 melepaskan

ikon Marx yang berupa jenggot pada Nurhadi. Secara fleksibel, Nurhadi menampilkan dirinya mengkritik Marx yang memimpikan tatanan masyarakat tanpa kelas, tetapi juga menyelipkan kesalahpahaman atas kata kelas itu sendiri. Dengan demikian, Nurhadi sebagai *simbol* pada *meme* tersebut berhasil memunculkan ironi yang jenaka.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis *ikon*, *index*, dan *simbol* terhadap ketiga sampel *meme* Nurhadi-Aldo (NA), sebagai sebuah sistem tanda, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Meme* politik mampu menjadi medium aspirasi bagi semua pihak yang ringan, namun efektif dan viral; (2) *Meme* NA berasal dari dua ikon *shitposting* sehingga unggahan NA akan selalu meliputi tubuh, ironi, dan absurditas sehingga cenderung vulgar dan kontroversial; (3) Sifat *shitposting* yang cenderung vulgar dan agresif memungkinkan *meme* NA membawakan topik yang sensitif, khususnya ideologi kiri dan tubuh; (4) Tampilan foto profil NA yang terbalik serta singkatan yang disematkan pada mereka, yakni *dildo* memiliki peran penting dalam membangun sebuah *simbol* atas pasangan capres dan cawapres fiktif yang memiliki kuasa palsu (*phallus* palsu).

Elemen penanda yang terdapat pada *meme* NA pada umumnya memiliki karakteristik yang sama yakni foto Nurhadi atau Aldo dalam ukuran besar bersama dengan kalimat sederhana di sampingnya. Foto Nurhadi yang kemudian disunting sehingga mirip dengan foto Karl Marx berfungsi memunculkan *simbol* yang terlahir dari dua *ikon* yang berbeda. *Simbol* ini berfungsi untuk mengarahkan makna pembacanya untuk tidak menanggapi secara serius apapun yang ditulis disampingnya, walaupun tulisannya sangat sensitif bagi beberapa pihak, yakni tubuh dan ideologi kiri.

Tidak semua *meme* NA menampilkan muatan politik. Hal ini sejalan dengan asal mula NA yang merupakan *simbol shitposting*, yang acap kali memilih konten yang cenderung vulgar dan agresif. Namun pada akhirnya, *meme* NA berhasil menunjukkan bahwa *meme* sejatinya adalah medium aspirasi yang mampu melunakkan isu yang sensitif menjadi bahan tertawaan, tetapi di balik candaan tersebut terselip sebuah kritik atau pesan rakyat terhadap penguasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2018). Gatot Nurmantyo Jawab Soal Isu Kebangkitan PKI. Retrieved February 23, 2019, from <https://nasional.tempo.co/read/1066228/gatot-nurmantyo-jawab-soal-isu-kebangkitan-pki>
- Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved February 23, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basic* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Christomy, T. (2001). *Pengantar Semiotik Pragmatik Peirce: Non-verbal dan Verbal*.
- Darmawan, F. (2018). Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 56–65. Retrieved from [www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com),
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Frazer, R., & Carlson, B. (2017). Indigenous Memes and the Invention of a People. *Social Media and Society*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2056305117738993>
- Jakobson, R., Waugh, L. R., & Monville-Burston, M. (1995). *On Language*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=YmvIQgAACAAJ>
- Klee, M. (2017). How spammers nearly destroyed the biggest ‘Simpsons’ meme page. Retrieved February 23, 2019, from <https://www.dailydot.com/unclick/simpsons-shitposting-memes->

- macedonian-clickbait-takeover/  
MacKinnon, C. A. (1989). Sexuality, Pornography, and Method: "Pleasure under Patriarchy. *Ethics*, 99(2), 314–346. <https://doi.org/10.1086/293068>
- Melati, N. K. (2019). Meme adalah Pesan: Nurhadi-Aldo dalam Politik Anak Muda. Retrieved February 23, 2019, from <https://magdalene.co/story/meme-adalah-pesan-nurhadi-aldo-dalam-politik-anak-muda>
- Pawestri, T. (2019). Nurhadi-Aldo: Penyegar kesumpekan Pilpres yang menormalisasi kecabulan politik? Retrieved February 24, 2019, from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-46791722>
- Pradipha, F. C. (2019). Terkuak Arti dan Sejarah McQueenYaQueen hingga Nama Koalisi Milik Capres Fiktif Nurhadi-Aldo. Retrieved February 24, 2019, from <http://www.tribunnews.com/section/2019/01/05/terkuak-arti-dan-sejarah-mcqueenyaqueen-hingga-nama-koalisi-milik-capres-fiktif-nurhadi-aldo?page=4>
- Williams, J. (2016). The good and the bad of political memes during election seasons. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.dukechronicle.com/article/2016/06/political-memes>

## Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter

<sup>1</sup>Eza Okta Afifah, <sup>2</sup>Triarona Kusuma

STIKOM London School of Public Relations, Jl. K.H. Mas Mansyur No.kav.35, Jakarta, Indonesia  
email: <sup>1</sup>ezaokta96@gmail.com, <sup>2</sup>triarona@gmail.com

**Abstrak:** Artikel tentang “Analisis Komunikasi antar Penggemar Seventeen sebagai Cyberfandom di Twitter” berasal dari pengamatan fenomena penggemar grup K-Pop Seventeen di Twitter. Para penggemar Seventeen yang dikenal dengan Carat menggunakan Twitter sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antar penggemar. Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori CMC, teori media baru dan teori komunitas virtual. Artikel ini menggunakan metode netnografi atau etnografi online yang dilakukan dengan wawancara dan observasi online terhadap aktivitas akun Twitter penggemar Seventeen. Artikel ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data. Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa penggemar Seventeen bertukar informasi dan berkomunikasi antar penggemar dengan menggunakan Twitter. Carat menggunakan fitur tweet, reply, quote tweet, retweet dan direct message untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi di Twitter.

**Kata kunci:** Twitter; Penggemar Seventeen, CMC, new media, kualitatif, netnografi, cyber community.

**Abstract:** Research on “The Analysis of Communication Among Fans of Seventeen as a Cyberfandom on Twitter” comes from the observation of the fan phenomenon of a K-Pop group Seventeen on Twitter. Seventeen fans, known as Carat, use Twitter as a medium to communicate and share information between fans. The theory that used in this article are CMC theory, new media theory and cyber community theory. This article used a method of netnography or online ethnography conducted with interviews and online observation of the activity of Seventeen fans Twitter account. The analysis technique used in this article is qualitative analysis technique by using data reduction, data presentation and data conclusion. The results of this paper indicates that Seventeen fans exchange information and communicate with each other using Twitter. Carat uses the tweets, reply, quote tweet, retweet and direct message to communicate and exchange information on Twitter.

**Keywords:** Twitter; Seventeen Fans, CMC, new media, qualitative, netnography, cyber community.

## PENDAHULUAN

Kemajuan media sangat membantu manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan banyaknya platform media baru bermunculan. Hal ini tentu membantu manusia dalam berkomunikasi menjadi lebih mudah.

Menurut Bernalrd Berelson dan Gary Steiner (dalam Mulyana, 2007) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut dengan komunikasi.

Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tapi juga dapat melalui dunia maya seperti di media *online* atau platform media sosial. Media *online*, yang dapat diunduh melalui internet, masih menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi. Tidak hanya dalam bentuk percakapan saja, komunikasi juga dapat dilakukan melalui tarian, teater, puisi juga musik.

Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan musik dapat tersebar dan diproduksi dengan mudah. Adanya musisi-musisi baru ataupun grup musik yang bermunculan menyebabkan banyaknya warna baru dalam dunia musik. Media sosial seperti *SoundCloud* dan *Youtube* atau situs *streaming* musik ikut berperan kuat dalam penyebaran musik ke dunia luas.

Fenomena *Hallyu* atau biasa disebut dengan *Korean Wave* sudah tidak asing lagi didengar. Fenomena *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Shim, 2006).

Terjadinya fenomena *Korean Wave* di Indonesia beberapa tahun belakangan

menjadi salah satu hasil dari berkembang pesatnya teknologi yang ada. Masuknya *Korean Wave* ke Indonesia sejak awal tahun 2010 membawa dampak yang cukup besar kepada gaya hidup juga gaya bersikap remaja Indonesia kebanyakan.

Kuatnya perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dibuktikan dengan membludaknya permintaan tiket konser Super Junior di Jakarta pada tahun 2012. Seperti yang dilansir oleh Kapanlagi.com (Effendi, 2012, April 28, para.4), tingginya permintaan tiket konser tunggal Super Junior di Jakarta membuat promotor memutuskan untuk menambahkan hari pertunjukkan. Leeteuk, pemimpin grup Super Junior, merasa bangga menjadi artis Korea pertama yang mengadakan konser tunggal di Indonesia selama tiga hari.

Selain Super Junior, penjualan tiket *fan meeting* grup *boyband* Korea Seventeen di Jakarta pada tanggal 5 Juni 2016 juga mendapatkan sambutan antusias para penggemar. Seperti yang dilansir dari Koranbogor.com (2016, Juni 9, para.2) penjualan tiket *fan meeting* Seventeen semua kategori habis terjual dalam waktu satu hari, dan yang terbaru adalah penjualan tiket konser BTS pada 4 April 2017, semua kategori terjual habis hanya dalam hitungan menit (Hidayati, 2017, April 5, para.1).

Seventeen adalah grup yang memulai debut pada tanggal 29 Mei 2015. Seventeen memiliki tiga belas anggota dengan tiga *sub-unit* khusus yang berfokus kepada masing-masing talenta tiap member. Ketiga *sub-unit* itu adalah *Vocal Team*, *Performance Team* juga *Hip Hop Team*. Seventeen juga dikenal sebagai *self producing idol* atau idola yang memproduksi musik sendiri. Masing-masing *sub-unit* memiliki peran yang penting dalam grup.

Meledaknya K-Pop di Indonesia menyebabkan terbentuknya pengelompokan penggemar. *Fandom*



(singkatan dari *fan kingdom*) yang diartikan sebagai kumpulan dari penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008).

John Storey (2008) mengatakan bahwa adanya konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan kelompok penggemar dikarenakan “penggemar adalah bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop”. Pernyataan ini semakin memperkuat bahwa penggemar (*fandom*) memiliki bagian yang besar dalam berkembangnya seni termasuk musik yang disajikan oleh K-Pop.

Para penggemar yang tergabung di dalam *fandom* artis idola identik dengan menggunakan atribut khas dari idola yang digemari. Dari mulai mengenakan baju atau pernak-pernik bertepatan artis idola hingga membeli barang tertentu yang sama dengan idola tersebut digunakan.

*Platform* media sosial *Twitter* masih menjadi pilihan populer para penggemar K-Pop dalam berkumpul dengan sesama penggemar di dunia maya. Para penggemar memanfaatkan *Twitter* sebagai media untuk bersosialisasi antar penggemar, mencari juga menyebarkan informasi tentang idola yang digemari, memberikan pendapat atau pemikiran tentang sang idola, hingga “kicauan” atau *tweet* tentang idola tersebut. Akan tetapi, *Twitter* tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan penggemar saja, tetapi juga dimanfaatkan oleh akun resmi grup idola dalam menyebarkan berita atau kegiatan artis.

Sifat *Twitter* sebagai media sosial yang bersifat interaktif menjadikan *Twitter* sebagai pilihan utama para penggemar K-Pop untuk bersosialisasi. Banyaknya akun penggemar K-Pop di *Twitter* yang aktif hingga saat ini membuat para pengguna akun berlomba-

lomba memberikan citra yang bagus, baik itu kepada akunnya maupun kepada idola yang digemari.

Beberapa akun penggemar K-Pop di *Twitter* memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Ada yang sering memberikan informasi terkait dengan idola, menerjemahkan artikel dalam bahasa Korea ke bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, membagikan hasil karya gambar yang berkaitan dengan idola, membuat cerita fiksi hingga hanya akun penggemar biasa.

### ***Computer Mediated Communication (CMC)***

Munculnya istilah *Computer Mediated Communication (CMC)* berawal dari adanya masyarakat pada tahun 1990-an yang sudah mulai mengenal internet, *website* maupun *e-mail*. Adanya penciptaan komputer dan perkembangan internet yang pesat membuat CMC dan internet menjadi dua hal yang berhubungan satu sama lain.

Walther (dalam Liliweri, 2017) mengatakan CMC menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer di mana pengirim menyandikan pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan komputer.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa CMC adalah transformasi bentuk media lama yang menjadikan komunikasi dimediasi oleh teknologi digital seperti komputer melalui internet di mana seseorang dapat mengirimkan juga menerima pesan teks, foto, musik dan lain-lain melalui bantuan internet sehingga tidak memerlukan kehadiran fisik dari penggunaannya. CMC digunakan untuk komunikasi yang menggunakan fasilitas internet seperti *e-mail*, media sosial, *chat room* dan sebagainya.

Artikel CMC berfokus kepada dampak sosial yang berbeda, dengan adanya dukungan teknologi komunikasi

yang melalui mediasi komputer. CMC juga mempelajari bagaimana perilaku manusia yang dibentuk melalui adanya pertukaran informasi melalui media komputer yang khususnya dengan internet.

### Media Baru

Kemunculan media digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang hadir di akhir abad ke-20 menghasilkan istilah media baru. Perkembangan media massa yang cepat membuat komunikasi massa menjadi semakin canggih dan lebih kuat dari era sebelumnya. Media baru berbasis digital seperti website, internet, komputer multimedia, DVD atau CD-ROMS.

McQuail dalam buku *Teori Media Masa* (2011) menjelaskan bahwa kunci utama dari perbedaan karakteristik media baru dengan media lama berdasarkan perspektif penggunaannya adalah sebagai berikut:

1. Interaktivitas: diindikasikan oleh respon rasio atau inisiatif pengguna terhadap tawaran yang diberikan ke sumber atau pengirim pesan
2. Sosiabilitas: dialami oleh pengguna media baru yang memiliki kontak personal dengan pengguna lainnya yang bisa dilakukan melalui sebuah medium (platform media sosial)
3. Kekayaan Media: sampai sejauh mana media dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat yang lebih banyak, melibatkan lebih banyak kesadaran dan bersifat lebih personal.
4. Otonomi: pengguna media baru dapat mengatur isi pesan yang akan disampaikan.
5. Unsur bermain-main: media baru bisa juga dijadikan sebagai sarana hiburan dan tempat untuk merasakan kenyamanan bagi para

penggunanya.

6. Privasi: pengguna media baru dapat memilih siapa dan apa saja konten yang dipilih dengan menggunakan medium tertentu.
7. Personalisasi: media baru memiliki konten dan kegunaan yang bersifat personal juga unik.

### Komunikasi Dunia Maya

Teori Komunikasi Dunia Maya atau disebut juga dengan *Cyber-Community Theory* merupakan teori paling akhir yang berasal dari pengembangan ilmu komunikasi. Saat ini, *cyber-community* sangatlah berpengaruh pada kehidupan manusia. Manusia dapat menggunakan internet untuk mencari berita, berbagi berita hingga berkomunikasi.

Menurut Severin & Tankard, cyber communication atau komunikasi dunia maya adalah sebuah istilah yang luas yang difasilitasi oleh internet dan juga kemajuan multimedia seperti CD-ROM, *flash storage*, siaran dengan kualitas tinggi dan lainnya (2008).

Dalam jejaring sosial seperti media sosial, para pengguna akun media sosial dapat bersosialisasi dengan sesama pengguna dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagai macam jenis manusia dalam dunia maya.

Bungin (2009) menjabarkan bahwa teori paling akhir yang dikembangkan dalam ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi adalah teori komunikasi dunia maya atau teori *cyber-community*. *Cyber-community* ini memiliki bentuk yang hampir sama dengan kehidupan di sosial masyarakat pada umumnya hanya saja komunikasi ini terjadi di internet atau dalam dunia maya.

Teori ini menekankan kepada kelompok sosial yang terbentuk dan berkembang di dalam dunia maya terutama media sosial. Berdasarkan teori

ini, dapat membahas tentang bagaimana terciptanya kelompok penggemar dalam media sosial Twitter, bagaimana komunikasi antar penggemar Seventeen.

Dilihat dari interaksi sosial masyarakat maya (*cyber-community*), lahir dua pola proses interaksi sosial menurut Gillin dan Gillin (dalam Effendy, 2007) yakni:

### **Cyberfandom dalam Twitter**

Adanya komunitas virtual memunculkan sebuah sebutan yang dinamakan *cyber-space*. Menurut Gooch (2008), istilah *cyber-space* atau dalam artikel ini disebut dengan *cyber-fandom* adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ditandai dengan munculnya berbagai bentuk media sosial, hal tersebut menimbulkan terbentuknya kelompok penggemar di dunia maya. Kelompok penggemar di dunia virtual itulah yang disebut dengan *cyber-fandom*.

Gooch (2008) juga memberi penjelasan tentang karakteristik *cyberfandom* yaitu sekelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual (dunia maya) yang melalui media sosial berbasis teknologi internet. Adanya *cyberfandom* ini membuat penyebaran juga penyampaian informasi yang berkaitan dengan idolanya menjadi lebih cepat.

Salah satu alasan media sosial *Twitter* sebagai wadah *cyberfandom* yang populer dikalangan penggemar dikarenakan *Twitter* merupakan media sosial yang mudah untuk diakses. Zarella (2010, p.31) mengatakan bahwa *Twitter* adalah bentuk media sosial yang paling mudah digunakan karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas kepada target yang dituju.

Alasan lainnya *Twitter* dijadikan wadah *cyberfandom* karena para

penggemar dapat berinteraksi seperti bertukar pesan dengan mudah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Mischaud menyatakan bahwa sebagian besar pengguna menggunakan *Twitter* untuk berinteraksi atau bertukar pesan (dalam Honeycutt & Susan, 2009).

*Twitter* juga media sosial lainnya memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk memilih sendiri cara mempresentasikan diri di dunia maya. Seperti yang diketahui, semua pengguna internet di dunia maya dapat melakukan apapun termasuk menyembunyikan identitas asli seperti nama atau umur dengan cara membuat identitas baru (Wood & Solomon, 2009, p.9)

Para pengguna *Twitter* yang tergabung dalam *cyberfandom* tertentu biasanya akan menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan idola yang digemari sebagai identitas. Seperti menggunakan foto profil artis yang digemari atau *username* yang berbau ciri khas idola yang digemari tanpa menampilkan nama asli atau biasa disebut dengan akun anonim. Penggemar yang menggunakan akun anonim akan merasa lebih leluasa untuk berekspresi dan menunjukkan kecintaannya terhadap idolanya.

### **METODE**

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Artikel ini bertujuan mengetahui tentang proses penyampaian pesan juga komunikasi antar penggemar Seventeen melalui media sosial *Twitter*.

Kualitatif bersifat lebih peka terhadap adanya pengaruh dan pola-pola yang dihadapi juga dapat lebih mudah dihadapi apabila berhadapan pada kenyataan ganda. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Pawito, 2007) mengatakan bahwa metode kualitatif pada dasarnya adalah sebuah prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang ditulis atau diucapkan

orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kusuma & Sholihah (2018) metode kualitatif berusaha untuk menari makna, pemahaman, pengertian mengenai suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia. Sebagai objek dalam tulisan ini adalah para penggemar Seventeen di media sosial Twitter. Artikel ini berfokus kepada komunikasi penggemar dari grup musik Korea Seventeen yang tergabung dalam *cyber-fandom* 'Carat' melalui Twitter. Penulis ingin mencari tahu bagaimana para 'Carat' dalam memanfaatkan media sosial Twitter untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar, berperilaku juga mempresentasikan diri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (2011) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tanpa adanya perantara).

Pada artikel ini, data primer akan didapat melalui observasi partisipan, wawancara juga data dokumentasi seperti foto, bukti wawancara dengan narasumber, dan sebagainya. Penggunaan teknik observasi partisipan dilakukan penulis untuk mengetahui lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup, cara bersikap juga berkomunikasi dengan para penggemar Seventeen di *Twitter*.

Metode wawancara juga dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai langsung narasumber yaitu Carat yang aktif di media sosial *Twitter*. Teknik wawancara yang dilakukan pada artikel ini adalah wawancara tidak berstruktur. Metode wawancara dipilih oleh penulis karena metode ini dianggap tepat untuk memperoleh data yang lengkap dan terperinci.

Penulis juga memasukkan dokumentasi yang berkaitan dengan gaya hidup penggemar. Bentuk dokumentasi ini akan berupa *screen capture* dari *tweet*-

*tweet* para penggemar juga rekaman hasil wawancara untuk memperkuat hasil dari tulisan ini.

Data sekunder menurut Sugiyono (2014) adalah data yang diperoleh penulis secara tidak langsung dengan melalui media perantara. Data sekunder digunakan untuk pengambilan informasi yang tidak bisa didapatkan langsung dari narasumber.

Artikel ini akan mengambil data sekunder sebagai data pendukung yaitu internet, buku yang berhubungan dengan artikel, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan tulisan ini dan sebagainya.

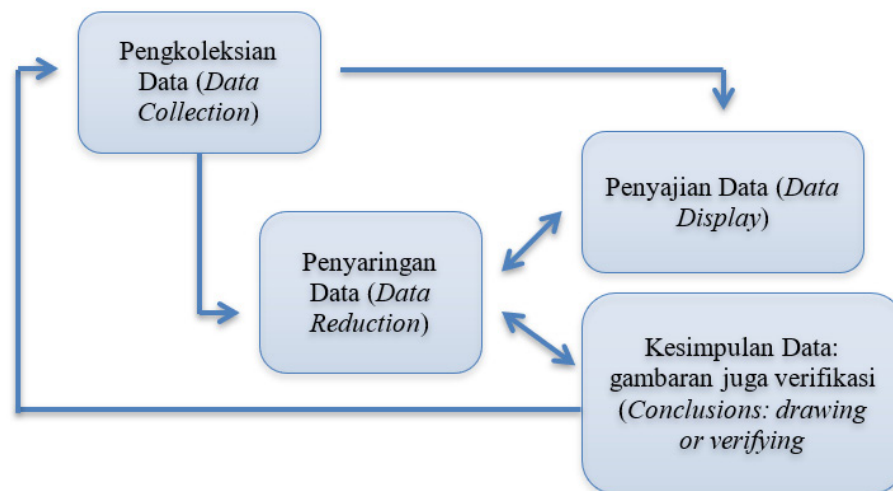
Teknik analisis data yang digunakan penulis pada artikel ini adalah analisis kualitatif. Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2014) menyebutkan bahwa aktivitas dalam analisa kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya sudah jenuh.

Analisis data ini menggunakan *data reduction*, *data display* dan *conclusions* sebagai pengolahan data.

Pendekatan etnografi virtual atau bisa disebut juga dengan netnografi yang dipopulerkan oleh Robert Kozinets di tahun 1997, merupakan riset yang dilakukan melalui media internet atau komunitas *cyber*. Kozinets (2010), mengatakan netnografi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk analisis budaya media sosial dan data komunitas *online* yang tersedia secara publik di komunitas *cyber*.

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur penggunaannya di dunia maya. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2014)

Sama halnya dengan etnografi, etnografi virtual tetap mempertahankan adanya kedalaman dan keluasan dalam



GAMBAR 1. Model Analisis Data, dari Sugiyono (2014)

informasi yang dihasilkan dengan adanya penulis yang terjun langsung ke dalam sebuah komunitas yang diteliti. Hal ini memungkinkan adanya keunggulan juga kelemahan dari etnografi virtual itu sendiri.

Menurut Maulana (2009), keunggulan dari etnografi virtual adalah kecepatan dalam mengumpulkan informasi dan hanya membutuhkan biaya yang sedikit karena menggunakan jaringan internet. Sedangkan kekurangan dari penggunaan metode etnografi virtual adalah sulitnya penulis untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dan identitas pengguna dunia maya seringkali tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, artikel ini berfokus kepada komunikasi antar penggemar Seventeen “Carat” di Twitter sebagai *cyber-fandom*. Penulis akan melakukan observasi partisipan dan wawancara kepada narasumber dengan mengajukan pertanyaan seputar Twitter, grup Seventeen, kegiatan *fandom* “Carat” di Twitter. Penulis juga akan mengobservasi cara berkomunikasi para penggemar Seventeen di Twitter, cara penggemar saling berbagi informasi, juga maksud dari aktivitas yang biasa dilakukan oleh narasumber di Twitter

seputar Seventeen.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Adanya media sosial memudahkan komunikasi yang terjadi dengan sesama manusia menjadi lebih mudah dan efisien. *Twitter*, menjadi salah satu media yang masih sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan sesama teman yang memiliki ketertarikan yang sama atau hanya sekedar teman biasa.

Carat memanfaatkan media sosial *Twitter* untuk saling bertukar informasi juga mengenal sesama penggemar di *Twitter*. Berdasarkan buku *Teori Media Massa* McQuail (2011) dijelaskan tentang perbedaan karakteristik media baru dengan media lama berdasarkan dari perspektif para penggunanya.

Berdasarkan observasi langsung juga *online* yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa rata-rata penggemar *Seventeen* memilih untuk menggunakan Twitter karena untuk mendapatkan *update* terbaru tentang *Seventeen*, terhubung dengan teman-teman juga mencari informasi tentang *Seventeen*.

Didapati juga bahwa adanya *Twitter* menjadikan penyebaran dan pencarian informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Sifat *Twitter* yang *real*

*time* lebih memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi yang terkini dibandingkan media lama seperti media cetak ataupun elektronik. Fitur-fitur *Twitter* juga membantu para penggunaannya untuk mendapatkan dan membagikan informasi menjadi lebih mudah. Hal ini tentu menjadikan *new media* sebagai salah satu alternatif seseorang dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

Kelebihan tersebut juga dirasakan oleh para penggemar *Seventeen*. Mencari informasi dan berkomunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya *Twitter*. *Twitter* yang bersifatnya media digital juga dapat menghubungkan para penggunaannya dengan pengguna lain di luar negeri dengan lebih mudah. Sehingga Carat dapat leluasa berkomunikasi dan berbagi informasi dengan sesama penggemar baik itu di dalam maupun luar negeri dengan mudah dan cepat.

*Twitter* sendiri juga menjadi tempat para penggunaannya untuk bertemu dan mengenal orang-orang baru. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Alyusi (2016) tentang *cyber community*, khususnya para penggemar *Seventeen* di *Twitter*. Carat dapat bertemu dan mengenal orang-orang baru yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap grup *Seventeen*. Adanya pertemanan di dunia maya (*Twitter*) dapat berlanjut menjadi berteman di dunia nyata.

Tidak hanya sebagai wadah untuk saling terhubung dengan sesama penggemar, *Twitter* juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk mengungkapkan jati diri para penggunaannya. Para penggemar *Seventeen* kebanyakan memanfaatkan *Twitter* sebagai wadah untuk berbagi informasi, terjemahan artikel atau *tweets* juga membagikan hasil karya gambar *Seventeen* sebagai konten *Twitter*-nya.

### **Cara Interaksi Penggemar *Seventeen* di *Twitter***

Adanya interaksi penggemar

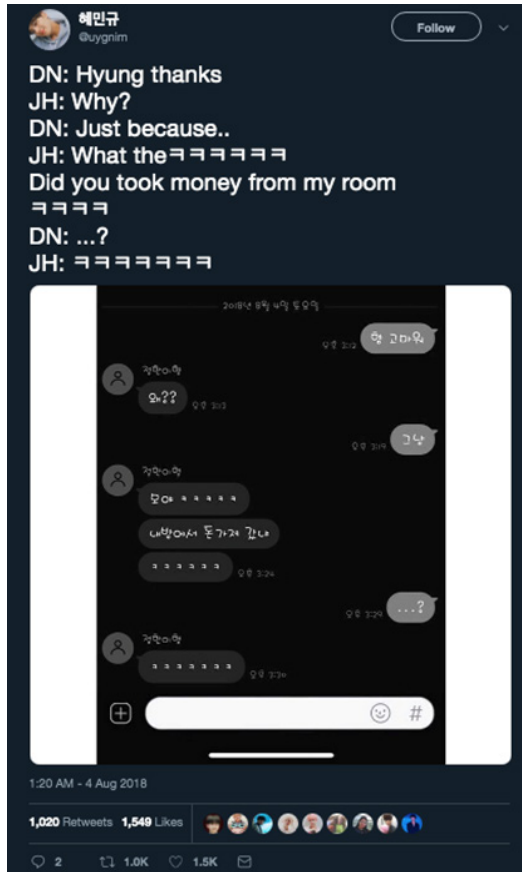
*Seventeen* di *Twitter* seperti membagikan informasi yang kemudian mendapatkan reaksi dari penggemar lainnya seperti *retweet*, *likes* dan balasan menjadikan terbentuknya *cyberfandom* Carat di *Twitter*. Hal ini dianggap sebagai media yang tempat untuk saling terhubung dan mendapatkan informasi terbaru dan terhubung dengan sesama penggemar.

Berdasarkan analisis, dapat diperoleh hasil bahwa para pengguna *Twitter* pada awalnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk saling terhubung dengan teman. Hal tersebut merupakan bentuk interaktivitas pengguna *Twitter*. Interaktivitas sendiri merupakan karakteristik *new media* pertama menurut Mark Poster (dalam McQuail, 2011).

Proses sosiabilitas terbentuk pada saat para pengguna *Twitter* saling berkomunikasi, membagikan informasi melalui *tweet*, saling memberikan jawaban atau *reply*, *retweet*, dan *quote tweet* kepada pengguna *Twitter* lainnya. Adanya interaksi dengan sesama pengguna *Twitter* terutama Carat menghasilkan sosiabilitas dalam karakteristik media baru.

Salah satu contoh dari penggemar *Seventeen* yang menggunakan *Twitter* untuk membagikan informasi, khususnya terjemah. Akun milik Hyemi dengan *username* @uygnim pada tanggal 28 Juli 2018 mengunggah sebuah foto beserta terjemahan dari foto tersebut. Perbuatan Hyemi ini mendapatkan tanggapan dari penggemar lainnya seperti *retweets*, *likes* juga *reply* (GAMBAR 2).

Beberapa keunggulan tersebut tentu tidak lepas dari adanya fitur-fitur *Twitter* yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi. Fitur-fitur *Twitter* seperti *reply*, *quote tweet* juga *direct message* memudahkan para penggemar *Seventeen* untuk saling berkomunikasi atau berbagi informasi dengan sesama pengguna. Dengan adanya fitur tersebut, para pengguna *Twitter* dapat memilih



GAMBAR 2. Tweet tentang terjemahan percakapan member Seventeen, dari Akun Twitter Hyemingyu @uygnim, 2018

fitur mana yang ingin digunakan untuk berkomunikasi di *Twitter*.

Fitur *reply* dipergunakan penggemar Seventeen untuk berinteraksi kepada sesama penggemar. Seperti contoh percakapan yang terjadi antara penggemar yang menanyakan arti jelas dari terjemahan yang diberikan oleh Hyemi sebelumnya (GAMBAR 3).



GAMBAR 3. Reply tweet tentang terjemahan percakapan member Seventeen, dari Akun Twitter Hyemingyu @uygnim, 2018

Kelebihan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi lainnya adalah adanya efektivitas dalam penggunaan media sosial yang lebih cepat dan lebih mudah. Hal tersebut sangat dimanfaatkan oleh para penggemar *Seventeen* untuk terus membagikan informasi seputar *Seventeen* kepada para penggemar lainnya atau para *followers* dari akun masing-masing pengguna. Para pengguna juga dapat dengan mudah mencari informasi hanya dengan memasukkan kata kunci atau mengimbuhkan *hashtag* (#) agar sesama penggemar dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait.

## SIMPULAN

Setelah analisis juga pembahasan, kesimpulan yang didapatkan adalah para penggemar *Seventeen* menggunakan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada sesama penggemar. Fitur *tweet*, *reply*, *quote tweet* dan *direct message* digunakan para penggemar untuk berinteraksi kepada sesama penggemar. Sifat *Twitter* yang *real time* menjadikan para penggemar bisa dengan cepat mendapatkan informasi terbaru tentang *Seventeen*. Hal tersebut juga memudahkan para penggemar untuk dapat berinteraksi antar sesama penggemar dengan mudah dan cepat.

Kesimpulan dari artikel ini adalah para penggemar *Seventeen* berhasil menggunakan *Twitter* sebagai wadah untuk berkomunikasi juga membagikan informasi seputar grup *Seventeen* kepada seluruh penggemarnya, baik itu di Indonesia maupun Internasional. Interaksi-interaksi dan kegiatan yang dilakukan sesama penggemar *Seventeen* tersebut menjadikan terbentuknya *cyberfandom Seventeen* di *Twitter*.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma & Diskurs Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta:

- Kakilangit Kencana.
- Effendi, A. (2012, April 28). Leeteuk senang Konser SS4 INA pecahkan rekor, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/leeteuk-senang-konser-ss4-ina-pecahkan-rekor.html/>, diunduh pada 10 Juli 2017.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gooch, B. (2008) The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom (Undergraduate Thesis). Georgia Institute of Technology, <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/21818?show=full>, diunduh pada 10 Juli 2017
- Hidayati, L. (2017, April 5). Fans Geger Tiket Konser BTS di Jakarta, Langsung Sold Out, <https://celebrity.okezone.com/read/2017/04/05/33/1659454/fans-geger-tiket-konser-bts-di-Jakarta-langsung-sold-out>, diunduh pada 11 Juli 2017.
- Honeycutt, C. & Susan, C.H., (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration Via Twitter. Proceedings of The Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Koranbogor.com. (2016, Juni 9). Tiket Seventeen Ludes Terjual, <https://koranbogor.com/berita/2016/06/09/tiket-seventeen-ludes-terjual>, diunduh pada 10 Juli 2017
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kusuma, R. S. & Sholihah, Z. (2018, Desember). Representasi Etnis Tionghoa dalam Film “Ku Kejar Cinta Ke Negeri Cina” dan “Ngenest”. *Jurnal Mediator*, 11 (2), 165-167.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, A. E. (2009). *Consumer Insight via Ethnography*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Severin, W.J & Tankard, J.W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan*. Jakarta, Indonesia. Prenada Media Kencana.
- Shim, D. (2006). Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society: SAGE Journals*, 28 (1), 25-44.
- Storey, J. (2008). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Twitter Hyemingyu @uygnim [Gambar digital]. (2018). Diperoleh dari <https://twitter.com/uygnim>
- Wood, N. T. & Solomon, M. R (Eds.) (2009): *Virtual Social Identity and Consumer Behaviour*. New York: M.E. Sharpe.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.



## Komunikasi Perempuan dalam Keluarga Berpoligami di Madura

<sup>1</sup>Nikmah Suryandari, <sup>2</sup>Roos Yuliastina

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo, Madura

<sup>2</sup>FISIP Universitas Wiraraja Sumenep

E-mail: <sup>1</sup>nikmahsuryandari@gmail.com, <sup>2</sup>yuliastina07@gmail.com

**Abstrak:** Fenomena poligami menjadi polemik dalam negara timur, seperti Indonesia. Sebagai negara mayoritas muslim Indonesia mengenal dua sistem dalam berkeluarga, yaitu sistem monogami dan poligami. Pernikahan di wilayah Bangkalan Madura tidak jauh berbeda dengan sistem pernikahan tradisional di daerah lain. Praktek poligami pada mulanya hanya dilakukan oleh laki-laki Madura yang memiliki jabatan atau memiliki materi lebih, seperti tokoh agama, pejabat, atau seorang blater yang berpengaruh dalam lingkungan masyarakat. Namun praktik poligami yang terjadi belakangan ini dilakukan pula oleh laki-laki Madura yang tidak berkecukupan secara materi. Dengan kondisi diatas, fenomena praktek poligami di Bangkalan Madura dapat diibaratkan seperti fenomena gunung es. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami di Bangkalan Madura? Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data ini menggunakan wawancara mendalam (depth interviews) , observasi. Informan dalam penelitian ini adalah para perempuan dalam perkawinan poligami, baik istri pertama maupun istri kedua. Informan pendukungnya adalah suami dalam keluarga berpoligami serta kerabat perempuan yang dipoligami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami di Bangkalan, menggunakan pesan kontradiktif dalam menyampaikan pesan terutama kepada madu nya. Komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami juga melibatkan komunikasi verbal dan non verbal diantara pelakunya. Komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami juga berpotensi menimbulkan konflik.

**Kata kunci :** komunikasi, perempuan, Madura, keluarga berpoligami

**Abstract:** The phenomenon of polygamy has become a polemic in eastern countries, such as Indonesia. As a Muslim country, Indonesia recognizes two systems in families, namely the system of monogamy and polygamy Marriage in Madura is not much different from the traditional marriage system in other regions. The practice of polygamy was initially only carried out by Madurese men who had positions or had more material, such as religious leaders, officials, or blater. However, this practice of polygamy is currently being carried out by Madurese men who are not material enough. Based on this, the practice of polygamy from Madura can be likened to an iceberg phenomenon. The problem in this research is how is the communication of women in polygamous families in Madura? This study uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative research. This data collection uses in-depth interviews, observations. This study uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative research. This data collection uses depth interviews, observations. Informants in this study were women in polygamous marriages, both first and second wives. The supporting informants were husbands in polygamous families and polygamous female family. The results of this study indicate that in the communication of women in polygamous families in Bangkalan, using contradictory messages in conveying messages, especially first wives to second wives. Communication of women in polygamous families also involves verbal and nonverbal communication among the participants. Communication of women in polygamous families also has the potential to cause conflict.

**Keywords :** communication, women, Madura, polygamous families

## PENDAHULUAN

Selama ini ada asumsi yang beredar bahwa poligami terjadi salah satunya karena jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki. Ternyata hal ini tidak sepenuhnya benar. Data terbaru hasil sensus penduduk 2010 yang dilansir BPS menyebutkan, jumlah penduduk Indonesia adalah 237.641.326 (237,6 juta) jiwa, terdiri dari 119.630.913 (119,6 juta) laki-laki dan 118.010.413 (118 juta) perempuan. Artinya, jumlah penduduk laki-laki justru lebih banyak dengan rasio 101:100. Dibandingkan data sensus tahun 2000, rasio jenis kelamin laki-laki mengalami peningkatan satu poin dari sebelumnya 100:100. Rasio jenis kelamin pada hasil sensus sebelum-sebelumnya, sejak tahun 1971, juga tidak jauh beda, yakni di kisaran 97:100 sampai 99:100. (<http://bermenschool.wordpress.com>).

Data ini diperkuat oleh Hujaemah T Yanggo, yang mengutip data Biro Pusat Statistik (BPS) dan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) tentang perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan. Saat ini, kata Hujaemah, jumlah laki-laki sebanyak 50,2 persen, sebanding dengan jumlah perempuan sebesar 49,2 persen. ([kemenag.go.id/berita/78883](http://kemenag.go.id/berita/78883), 2007).

Sampai saat ini sikap masyarakat Indonesia terhadap pernikahan poligami masih kontroversi, bagi sebagian masyarakat pro poligami hal tersebut dianggap wajar, ketika seorang laki-laki dewasa merasa “cukup” untuk memadu istrinya, dengan alasan bahwa aturan agama (Islam) dan Undang-Undang pemerintah melegalkan praktek poligami.

Seperti yang terjadi di Madura, garis budaya yang dekat nuansa keislamannya secara sadar maupun tidak memang mendukung praktek poligami menjadi suatu yang tidak melanggar untuk dilakukan. Sekilas tentang watak orang Madura menjadi pandangan khalayak,

dikutip dari Mien Rifa'i (Rifa'i, 2007): ‘orang Madura memiliki sifat keras, cenderung temperamental, pemberani, memiliki etos kerja yang tinggi, dan memiliki ketaatan agama yang tinggi pula pada tiap kehidupannya’

Fenomena poligami menjadi polemik dalam negara timur, seperti Indonesia. Sebagai negara mayoritas muslim Indonesia mengenal dua sistem dalam berkeluarga, yaitu sistem monogami dan poligami. Idealnya sistem pernikahan masyarakat Indonesia adalah pernikahan monogami seperti yang diatur dalam UUP No.1 Tahun 1974 Pasal 3 ayat (1), menyatakan : Pada dasarnya dalam suatu perkawinan seorang pria hanya boleh mempunyai seorang istri. Seorang wanita hanya boleh mempunyai seorang suami. Berbeda dengan pernikahan poligami, sebuah pernikahan yang dilakukan oleh seorang suami dengan istri lebih dari satu. Pernikahan poligami juga telah dilegalkan sesuai UUP No.1 Tahun 1974 Pasal 3 ayat (2) menyatakan : Pengadilan dapat memberi izin kepada seorang suami untuk beristri lebih dari seorang apabila dikehendaki oleh pihak-pihak yang bersangkutan (Martadikusumah,2010:11)

Pernikahan di Madura tidak jauh berbeda dengan sistem pernikahan tradisional di daerah lain. Pernikahan dini masih terjadi dalam lingkungan masyarakat tradisionalnya. Menurut penuturan salah seorang informan penelitian, ketika seorang perempuan sudah mendapat haid, maka perempuan tersebut dikatakan siap untuk berumah tangga, meskipun usianya masih belia (15-16 tahun). Hal ini bertujuan untuk menjaga kehormatan dan menjauhkan perempuan Madura dan keluarganya dari fitnah. Fakta seperti ini diperkuat oleh pernyataan Menissi (Mernissi, 1997) bahwa “konsep tentang wanita remaja, yang telah mengalami menstruasi dan masih tetap melajang adalah sesuatu yang asing bagi seluruh sistem keluarga

muslim, sehingga hal ini merupakan sesuatu yang tidak terbayangkan atau selalu dikaitkan dengan fitnah (kekacauan sosial)”

Nilai-nilai kehormatan, harga diri bagi laki-laki dan kepatuhan seorang perempuan (istri) pada suami dan orang tuanya, serta perkawinan berlandaskan agama menjadi hal yang ikut mengkonstruksi norma sosial masyarakatnya. Dalam tulisan (Rahmawati, 2007) nilai-nilai keperawanan, kepantasan pergaulan lelaki dan perempuan, perkawinan, larangan terhadap seks diluar nikah semuanya memperoleh aturan yang tegas dan ditransformasikan dari generasi ke generasi secara adat dan norma-norma sosial budaya, dengan landasan agama dalam kehidupan mereka seperti di Madura.

Masih menurut (Rahmawati, 2007) dalam masyarakat Madura tradisional, menerima anak gadis mereka untuk dimadu adalah pilihan “lebih baik” daripada anak mereka hidup melajang atau rumah tangganya hancur (bercerai) karena hal tersebut dianggap akan mendatangkan aib.

Dalam pandangan (Rifa'i, 2007) awal mulanya praktek poligami hanya dilakukan oleh laki-laki Madura yang memiliki jabatan atau memiliki materi lebih, seperti tokoh agama, pejabat, atau seorang *blater* yang berpengaruh dalam lingkungan masyarakat. Namun praktik poligami yang terjadi belakangan ini dilakukan pula oleh laki-laki Madura yang tidak berkecukupan secara materi. Karena bagi sebagian masyarakat Madura menikah lebih dari satu kali atau berpoligami lebih baik daripada laki-laki tersebut berzinah. Faktor psikis perempuan Madura cenderung menerima keadaan tersebut sebagai takdir dan kodrat seorang perempuan untuk dimadu, menjadi salah satu kondisi yang mendukung praktek poligami di Madura

terus berlangsung. Rumitnya prosedur pengurusan dan syarat-syarat pernikahan poligami secara resmi di KUA menjadi alasan bagi pelaku untuk melakukan pernikahan tersebut secara ilegal (siri), tanpa pencatatan resmi.

Dengan kondisi diatas, fenomena praktek poligami di Kamal Madura dapat diibaratkan seperti fenomena gunung es. Fakta di lapangan menunjukkan tidak terdapat data secara pasti berapa jumlah pelaku poligami. Hal ini disebabkan karena para pelaku poligami tidak tercatat dalam catatan pernikahan di Pengadilan Agama dan tidak terdaftar dalam catatan (status) kependudukannya. Pernikahan poligami dalam masyarakat tradisional Madura umumnya dilakukan secara siri. Walaupun ada yang tercatat secara resmi, jumlahnya jauh lebih sedikit dibanding dengan yang siri.

Dalam fenomena poligami yang terjadi di Bangkalan perempuan menjadi pihak pertama yang dirugikan ketika dimadu. Hal ini dikarenakan kewajiban seorang istri dalam masyarakat Madura harus selalu tunduk, patuh, taat dan menyerah pada kekuasaan suami. Dalam pandangan Nugroho (Nugroho, 2008) bahkan perempuan (istri) tidak memiliki kekuatan untuk sekedar mengkomunikasikan ketidakinginannya dimadu. Perlakuan, aturan dan pemahaman yang bersifat tradisional masih membatasi perempuan Madura dalam bertindak, berbicara untuk menentukan nasibnya sendiri, tersirat bahwa peran perempuan hanya berfungsi sebagai peran pendukung semata.

Kondisi ini menjadi keunikan tersendiri dalam keluarga poligami di Madura, karena meskipun keadaan yang serba membatasi perempuan Madura karena kekuasaan masih berada penuh di tangan suami. Dengan kondisi seperti ini keluarga poligami Madura mampu bertahan bahkan dapat menjadi keluarga yang langgeng, kadang lebih

dari keluarga monogami. Hal ini yang kemudian menjadi alasan pemilihan tema penelitian ini. Dengan kondisi demikian, bagaimanakah komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami di Madura?

Ada beberapa penelitian yang menjadi *state of the art* penelitian ini, diantaranya adalah Praktek Poligami Pada Masyarakat Madura Di Kelurahan Siantan Tengah Kecamatan Pontianak Utara Oleh Moh. Hosis (2017). Dalam kajiannya, (Hosis, 2017) menjelaskan dalam masyarakat Madura masalah poligami bukan hal yang sulit untuk dilakukan dan dapat dikatakan sudah menjadi kebiasaan. Laki-laki dalam masyarakat Madura begitu mudah melakukan poligami karena mereka melakukan poligami secara di bawah tangan (*siri*), di mana proses perkawinan keduanya dilakukan tanpa dicatatkan pada kantor urusan agama (*kua*) sehingga tidak mendapatkan akta pernikahan yang sah dari kantor urusan agama (*KUA*). Selain itu, perkawinan poligami yang dilakukan oleh laki-laki dalam masyarakat Madura tanpa perlu meminta persetujuan dari isteri maupun izin dari pengadilan agama. Dalam kenyataannya, praktek poligami pada masyarakat madura di kelurahan siantan tengah kecamatan pontianak utara yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan. Faktor penyebab terjadinya praktek poligami pada masyarakat Madura di kelurahan Siantan Tengah Kecamatan Pontianak Utara adalah karena poligami tidak dilarang dalam agama islam dan poligami merupakan haklaki-laki sertamereka tidak mengerti prosedurnya melakukan poligami.

Penelitian selanjutnya adalah "Poligami dalam media film Indonesia" dilakukan oleh Finy F.Basarah yang berusaha memaparkan masalah dan konflik yang terjadi dalam perkawinan poligami. Data yang diinterpretasikan dalam film dikaji melalui analisa wacana

semiotika. Hasil analisis rangkaian tanda yang dianalisa oleh peneliti akan dapat menggambarkan konsep pemikiran yang akan disampaikan pembuat film tentang masalah poligami. (Basarah, 2006)

Penelitian tentang poligami berikutnya dilakukan oleh Hanafi Martadikusuma berjudul Stigma Poligami dan Kesetaraan Gender (Perspektif Islam dan Hukum Perkawinan Indonesia). Penelitian ini membahas masalah masalah poligami yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia dengan kajian agama Islam dan hukum-hukumnya. Beragam penelitian diatas mendasari penelitian tentang bagaimana komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami di Bangkalan Madura.

Keluarga merupakan unit terkecil dalam kehidupan manusia. Manusia tumbuh dan berkembang umumnya diawali dari pengasuhan keluarga yang terdiri dari pengasuhan orang tua kepada anak. Keluarga juga merupakan investasi awal untuk membangun kehidupan sosial dan kehidupan bermasyarakat secara luas menjadi lebih baik, terutama berkaitan dengan penanaman nilai-nilai toleransi kepada anak sejak dini (bkkbn.go.id, 2016).

Keluarga adalah unit sosial terkecil yang memberikan fondasi primer bagi perkembangan anak. Sedang lingkungan sekitar dan sekolah ikut memberikan nuansa pada perkembangan anak. Karena itu baik buruknya struktur keluarga dan masyarakat sekitar memberikan pengaruh baik atau buruknya pertumbuhan kedisiplinan anak (Kartono, 1995)

Keluarga adalah sekumpulan orang yang hidup bersama dalam tempat tinggal bersama dan masing-masing anggota merasakan adanya pertautan batin sehingga terjadi saling mempengaruhi dan saling memperhatikan. (Schohib, 1998 : 17). Dalam konteks ini, komunikasi dalam keluarga merupakan salah satu bentuk komunikasi antar pribadi yang

khas. Adapun ciri khas komunikasi antar pribadi yang membedakan dengan komunikasi massa adalah : (1) terjadi secara spontan, (2) tidak mempunyai struktur yang teratur atau diatur, (3) terjadi secara kebetulan, (4) tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu, (5) dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaannya kadang-kadang kurang jelas, (6) bisa terjadi sambil lalu (Liliweri, 1997)

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiarti, 2008) laporan hasil penelitian kualitatif deskriptif berisi kutipan-kutipan dari data sebagai ilustrasi dan untuk memberikan dukungan atas apa yang disajikan. Data meliputi transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman, dokumen pribadi, memo dan catatan resmi lainnya. Data dianalisis dengan kekayaan maknanya sedekat mungkin dengan wujud rekaman atau transkripnya.

Pengumpulan data ini menggunakan wawancara mendalam (*depth interviews*) , observasi. Kedua teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data di lapangan agar lebih akurat khususnya dalam penggalian data primer, karena melalui wawancara dan observasi peneliti dapat memperoleh data dalam setting yang alami (*natural setting*). Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah para perempuan atau istri dalam keluarga poligami, baik sebagai istri pertama maupun istri kedua. Selain para istri dalam keluarga poligami, narasumber lain adalah para suami pelaku poligami dan seorang kerabat dekat keluarga poligami. Dengan kriteria informan tersebut, data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat keluarga berpoligami, dengan rincian tujuh

perempuan yang dipoligami, baik istri pertama maupun istri kedua, tiga orang laki-laki pelaku poligami dan seorang informan pendukung yaitu kerabat dalam keluarga berpoligami. Hasil wawancara dengan informan penelitian ini adalah data primer yang digunakan sebagai dasar analisa hasil penelitian, penentuan kategori penelitian, serta menentukan temuan atau keunikan dalam tema penelitian ini.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang temuan-temuan data di lapangan tentang komunikasi perempuan dalam keluarga poligami di Bangkalan Madura. Praktek poligami di wilayah Kamal Madura bukanlah hal baru, hal ini dibuktikan bahwa di tiap-tiap desa di wilayah ini ditemukan kasus poligami dengan beragam alasan dan latar belakang penyebabnya. Berdasarkan hasil observasi ditemukan data bahwa pernikahan poligami yang terjadi di wilayah Bangkalan ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Perbedaan latar belakang ini juga menyebabkan perbedaan perilaku, sikap dan penerimaan perempuan yang mengalami praktek poligami

### **Profil Keluarga Poligami**

Keluarga A adalah keluarga poligami dengan alasan kepercayaan. Pernikahan dengan istri pertama telah berlangsung 23 tahun, sampai suami memutuskan untuk menikah lagi. Keluarga poligami ini termasuk keluarga yang harmonis, karena pernikahan dengan istri kedua mendapat ijin dari istri pertama, dengan alasan bahwa dalam Islam menikah dengan lebih dari satu istri adalah sunnah. Keharmonisan keluarga ini bukan hanya dilihat dari kerelaan dan ijin dari istri pertama bagi suami untuk menikah lagi, namun juga terlihat secara ekonomi. Kondisi ekonomi kedua istri

tercukupi, masing-masing istri memiliki rumah sendiri, dan anak-anak dari istri pertama mendapatkan pendidikan yang tinggi.

Keluarga B adalah keluarga poligami dengan tipikal hampir sama dengan keluarga A. Setelah 24 tahun pernikahan pertama tidak dikaruniai anak, maka suami memutuskan menikah lagi untuk mendapatkan keturunan. Keluarga B termasuk kategori keluarga poligami yang harmonis karena secara ekonomi berkecukupan dan kedua istri hidup rukun. Kedua istri meskipun tinggal di rumah yang berbeda, namun mereka saling mengunjungi dan mengasuh anak istri kedua secara bergantian.

Keluarga C adalah keluarga poligami dengan latar belakang berbeda dari dua keluarga sebelumnya. Suami dalam keluarga C ini melakukan pernikahan poligami tanpa sepengetahuan dan tanpa izin istri pertama. Pada kasus keluarga C ini, kedua istri merasa sama-sama tertipu oleh suami mereka. Istri pertama tertipu karena tidak mengetahui kalau suami menjalin hubungan sampai menikah dengan istri kedua. Sedangkan istri pertama merasa tertipu karena sejak awal perkenalan suami mengaku masih bujang. Dengan latar belakang seperti ini, dalam keluarga C sering terjadi konflik rumah tangga yang melibatkan suami dan kedua istri. Perlakuan tidak adil dianggap sebagai salah satu pemicunya. Hal ini juga diperparah dengan kondisi ekonomi keluarga yang tidak mencukupi. Keluarga C memiliki tiga orang anak, dua orang dari istri pertama dan satu anak dari istri kedua.

Keluarga D adalah keluarga poligami dengan latar belakang yang agak rumit dan kompleks. Suami dalam keluarga D ini pada awalnya memiliki empat orang istri. Dari pernikahannya dengan tiga istri tersebut, suami belum memperoleh keturunan. Dengan alasan ini, suami memutuskan menikah untuk

keempat kalinya. Hampir sama dengan keluarga C, istri keempat ini tidak mengetahui kalau suami sudah memiliki tiga orang istri. Setelah beberapa belan menikah dan istri keempat hamil, si istri baru mengetahui kalau suami sudah beristri tiga. Dengan kondisi ini, suami akhirnya menceraikan dua istri sebelumnya, yaitu istri kedua dan ketiga. Dibanding dengan tiga pasangan poligami sebelumnya, keluarga ini merupakan keluarga yang paling berlimpah secara materi. Masing-masing istri memiliki rumah dan kendaraan mobil serta kondisi perekonomian serba berlimpah.

### **Kondisi Perempuan dalam Keluarga Poligami**

Perempuan dalam keluarga poligami di Madura dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu yang secara sadar mau dipoligami, dan yang kedua perempuan yang “tertipu” sehingga mau dipoligami. Perempuan yang masuk dalam kategori pertama biasanya adalah istri pertama yang mau melakukan poligami karena alasan kepercayaan dan tidak memiliki anak. Mereka berpandangan bahwa Islam membolehkan laki-laki menikah dengan lebih dari satu istri. Alasan ini umumnya menguat pada istri pertama bila mereka tidak memiliki anak, sehingga mengizinkan suami menikah lagi. Bagi istri pertama tipe ini, tidak ada solusi lain selain poligami. Dengan poligami suami mendapatkan keturunan, dia juga masih memiliki status istri, sehingga terhindar dari stigma “aib” karena perceraian.

Sedangkan yang masuk dalam kategori kedua biasanya adalah istri kedua. Istri kedua pada keluarga poligami dalam penelitian ini biasanya tidak mengetahui status suaminya sudah menikah, bahkan dengan beberapa istri. Meskipun ada dua orang yang secara sadar bersedia menjadi istri kedua karena alasan kenyamanan ekonomi. Hubungan antara istri pertama dan kedua dalam pernikahan poligami

biasanya rawan konflik karena faktor kecemburuan.

### **Komunikasi Perempuan dalam Keluarga Poligami**

Komunikasi perempuan dalam keluarga poligami pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah komunikasi antara istri pertama dengan istri kedua, istri pertama dengan suami, istri kedua dengan suami, serta antara istri pertama dengan istri kedua. Kategori ini untuk membandingkan jenis komunikasi, pesan baik verbal maupun non verbal, maupun konflik yang muncul dalam interaksi keluarga poligami.

Dominasi istri pertama terhadap istri kedua terlihat dalam komunikasi keluarga berpoligami. Dominasi ini ditunjukkan dalam interaksi dengan suami maupun istri keduanya dalam beragam urusan. Masalah pembagian waktu kunjung, jatah keuangan dan beberapa keperluan lain sering membuat istri pertama sangat dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini seolah menunjukkan bahwa keikhlasannya untuk dimadu harus diikuti oleh kerelaan suami untuk mengutamakan dia dibanding istri keduanya. Istri pertama cenderung memegang kendali dalam beberapa keputusan keluarga.

Sikap dominasi istri pertama dalam keluarga berpoligami ini bertolak belakang dengan sikap istri kedua yang cenderung pasrah. Kepasrahan istri kedua ini lebih karena perasaan tidak berdaya dengan kondisi yang dialaminya. Apa yang dirasakan oleh istri kedua ini lebih nampak apabila pernikahan keduanya tanpa sepengetahuan istri pertama. Hal ini menjadi salah satu pemicu konflik dalam rumah tangga keluarga berpoligami. Konflik yang terjadi bisa antara suami dengan istri pertama maupun antara istri pertama dan istri kedua.

Konflik yang muncul dalam keluarga poligami pada akhirnya

kerap memunculkan sikap “*white lies*” atau berbohong demi kebaikan. Kecenderungan berbohong ini dilakukan oleh suami maupun istri. Suami cenderung menyembunyikan informasi yang dapat memicu konflik antara istri pertama dan kedua. Kebohongan yang dilakukan suami biasanya menyangkut masalah jatah kunjungan, uang belanja yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Istri berbohong pada madunya tentang keberadaan suami. Hal ini berkaitan dengan jatah kunjungan, bila salah satu istri mendapat jatah diluar jadwal seharusnya, biasanya dia akan berbohong pada madunya dengan mengatakan tidak tahu keberadaan suami.

Dalam pernikahan poligami, ijin dari istri pertama merupakan kunci utama menghindari konflik. Dari hasil penelitian di lapangan, ditemukan fakta bahwa masalah ijin atau restu dari istri pertama merupakan sumber dari adanya konflik. Bila pernikahan suami dengan istri kedua diketahui dan direstui oleh istri pertama, konflik relatif dapat dihindari oleh keluarga poligami. Hal ini disebabkan istri pertama menyadari kondisi dirinya yang tidak dapat memberikan keturunan, sehingga mengizinkan suami menikah lagi. Dalam kasus istri pertama yang memberikan ijin disebabkan oleh pemahaman akan kepercayaan yang membolehkan suami untuk memiliki istri lebih dari satu.

### **Komunikasi verbal non verbal perempuan dalam keluarga berpoligami**

Dalam melakukan komunikasi dengan suami, istri pertama menggunakan pesan-pesan verbal maupun non verbal. Pesan verbal mereka sampaikan dalam interaksi sehari-hari dalam kondisi yang normal, tanpa adanya konflik atau masalah yang timbul dalam keluarga. Pesan-pesan disampaikan melalui percakapan baik langsung maupun menggunakan media

ponsel. Demikian juga dengan istri kedua menggunakan pesan verbal secara langsung melalui percakapan dan media ponsel.

Hal ini berbeda dengan saat terjadi konflik atau masalah diantara keluarga berpoligami. Apabila ada masalah, istri pertama lebih sering diam dalam interaksi dengan suami. Hal ini menunjukkan bahwa diam adalah pesan non verbal istri pertama dalam menunjukkan sikap tidak suka pada kondisi tertentu dalam keluarga. Biasanya masalah dipicu oleh rasa cemburu, merasa diperlakukan tidak adil, tidak diperhatikan, dicuekin dan pembagian jatah kunjungan maupun jatah keuangan. Hal hampir sama juga terjadi pada istri kedua yang merasa lebih sering diperlakukan secara tidak adil. Pesan non verbal yang sering ditunjukkan antara lain menangis, cemberut, bermuka masam, sedih. Hal ini dilakukan sebagai ungkapan kekecewaan, cemburu, tersakiti, tertipu dan perasaan tidak mengenakkan lainnya yang umumnya dialami oleh istri kedua.

Pesan yang kontradiktif dari istri pertama kepada istri kedua. Istri pertama akan mengatakan kebalikan dari kenyataan yang sesungguhnya. Istri pertama akan mengatakan kepada istri kedua bahwa suaminya sudah tua, tidak gagah, dan dia tidak mencintainya. Hal ini sebenarnya dilakukan agar istri kedua maupun perempuan lain tidak suka pada suaminya.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang temuan-temuan data di lapangan tentang komunikasi perempuan dalam keluarga poligami di Bangkalan Madura. Perempuan dalam keluarga berpoligami dikategorikan menjadi dua yaitu yang secara sadar mau menerima untuk dipoligami, dan yang kedua perempuan yang “tertipu” sehingga mereka akhirnya pasrah untuk dipoligami. Perempuan yang secara sadar dipoligami karena

kondisi pernikahan yang tidak dikaruniai anak, sehingga mengizinkan suami untuk menikah lagi. Alasan lain bagi perempuan yang sadar dipoligami adalah karena masalah kepercayaan, dan faktor ekonomi dan status sosial. Sedangkan perempuan yang “tertipu” dalam praktek poligami, karena sejak awal perkenalan suami mengaku sebagai bujang, dan baru mengetahuinya setelah beberapa bulan mereka menikah.

Istri pertama dalam keluarga berpoligami sangat dominan memegang kendali keluarga, utamanya masalah waktu kunjung, jatah keuangan dan keputusan-keputusan penting dalam keluarga. Sebaliknya istri kedua dalam keluarga berpoligami sering berada dalam posisi tersubordinasi oleh istri pertama. Komunikasi perempuan dalam keluarga berpoligami berupa pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal berupa kalimat-kalimat percakapan maupun pesan melalui media ponsel. Sedangkan pesan non verbal istri berupa sikap diam yang umumnya dipicu oleh rasa cemburu, merasa diperlakukan tidak adil, tidak diperhatikan, dicuekin dan pembagian jatah kunjungan maupun jatah keuangan. Pesan kontradiktif juga menjadi ciri pesan yang disampaikan oleh istri pertama kepada istri kedua. Isi pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basarah, F. F. (2006). Poligami Dalam Media Film Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Film “Berbagi Suami”). Universitas Padjadjaran Bandung. Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Hosis, M. (2017, Vol5 No 2). Praktek Poligami Pada Masyarakat Madura Di Kelurahan Siantan Tengah Kecamatan Pontianak Utara. *e journal Gloria Yuris Prodi Ilmu Hukum Untan*.



- Kartono, K. (1995). *Psikologi Remaja*. Bandung: PT Mandar maju.
- Liliweri, A. (1997). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Martadikusumah, H. (2010, January 6). Dipetik January 6, 2010, dari [www.poligami dalam Islam.com](http://www.poligami.dalam.Islam.com).
- Mernissi, F. (1997). Beyond the Veil. In F. Mernissi, *Beyond the Veil* (p. 47). Surabaya, Surabaya: ALFIKR.
- Nugroho, R. (2008). *Gender dan Strategi*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Rahmawati, F. N. (2007). Representasi seksualitas perempuan Madura dalam orang Madura tak mati lagi. *Jurnal Komunikasi Vol 1*.
- Rifa'i, M. A. (2007). Manusia Madura. In M. A. Rifa'i, *Manusia Madura*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Schohib, S. d. ((1998 : 17)). *Pola Asuh Orang tua*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiarti, T. h. (2008). *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

## Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea

<sup>1</sup>Kiki Zakiah,<sup>2</sup>Dian Widya Putri,<sup>3</sup>Nila Nurlimah,<sup>4</sup>Dadan Mulyana,<sup>5</sup>Nurhastuti

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>kikizakiahdarmawan@gmail.com, <sup>2</sup>dianwidyaputrisy@gmail.com <sup>3</sup>nilanurlimah@yahoo.com  
<sup>4</sup>dadanmulyana95@yahoo.com, <sup>5</sup>nurhastuti16@yahoo.com

**Abstrak:** Gelombang Korea telah menerpa terutama remaja Indonesia dan menjadi populer di kalangan mereka. Berbagai penelitian menunjukkan budaya korea menjadi objek peniruan bagi remaja Indonesia. Peniruan atau imitasi dimulai dari penyajian budaya, kemudian proses internalisasi budaya pada diri remaja dan akhirnya remaja menjadikan budaya korea menjadi bagian dari dirinya. Pembudayaan Korea bagi remaja Indonesia dilakukan secara terstruktur. Artis remaja Korea telah dilatih sedemikian rupa untuk menjadi agen persebaran kebudayaan korea. Metode yang digunakan studi literatur dari hasil penelitian beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia, dengan teori Dinamika Kebudayaan yang mengatakan bahwa kebudayaan selalu mengalami perubahan. Perubahan kebudayaan melalui proses difusi, akulturasi dan asimilasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber persebaran adalah media massa, khususnya media online Korea yang memang mempunyai agenda mengkampanyekan budaya Korea. Materi budaya Korea yang didifusikan adalah drama, music, fashion, makanan, dan Bahasa. Audiens sasaran untuk semua materi diterima oleh remaja, dan dewasa, kecuali musik lebih diminati oleh remaja awal. Dampak positif pada audiens yaitu belajar menabung, berbisnis, berteman, mendapatkan pengalaman. Dampak negatifnya hidup boros, munculnya fanwar, munculnya pornografi dan pornoaksi, lebih mencintai budaya korea dibanding budaya sendiri.

**Kata kunci:** kebudayaan korea, penyebaran, perubahan budaya, audiens indonesia, dampak.

**Abstract:** Korean waves have penetrated Indonesian youth and become popular among them. Various studies show that Korean culture is an object of imitation for Indonesian teenagers. Imitation starts from the presentation of culture, then the process of internalizing culture in adolescents and finally teenagers makes Korean culture a part of them. Korean culture for Indonesian teenagers is structured. Korean teenage artists have drilled faces to become agents of the spread of Korean culture. The method used in the literature study is the results of research by several universities in Indonesia, with the theory of cultural dynamics which says that culture always changes. Cultural change through the process of diffusion, acculturation and assimilation. The results showed the spread of mass media, especially Korean online media that has an agenda to campaign Korean culture. While the cultural material of Korea that diffused is drama, music, fashion, food, and language. The target audiens for all those materials are teenagers and adult except for music, which is more desirable by the early teenagers. The positive impact on viewers is learning to save, to do business, to gain experience and to make new friends. The negative impacts are wasteful, fan war, pornography and porno action, and loves Korean culture than its own culture.

**Keywords:** Korean culture, dissemination, cultural change, indonesian audiens, impact.

## PENDAHULUAN

Pengaruh budaya Korea di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Budaya Korea yang masuk di Indonesia telah membius kehidupan masyarakat terutama di kalangan Remaja. Hal ini dapat kita lihat dengan bermunculnya tren-tren baru seperti tren gaya berpakaian, musik, tontonan, *lifestyle*, dan lain- lain.

*Korean Wave* dalam Bahasa Indonesia Gelombang Korea adalah istilah yang menunjukkan gencarnya difusi budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara termasuk Indonesia, sejak abad 21, terutama di kalangan Generasi Net. Hal ini juga disebut sebagai Hallyu dalam Bahasa Korea.

Fenomena merebaknya kecintaan pada budaya pop Korea di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat, telah menjadi perhatian para peneliti diberbagai Perguruan Tinggi di Indonesia. berbagai penelitian mengenai korean wave bermunculan diberbagai perguruan tinggi. Oleh karena itu perlu dikaji bagaimana mekanisme perubahan kebudayaan Indonesia – Korea pada Remaja Indonesia. Permasalahan ini akan diurai pada sumber persebaran, materi budaya yang disebarkan, audiens yang terpapar dan dampak persebaran budaya Korea di Indonesia.

### Teori Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil karya pemikiran manusia yang dilakukan dengan sadar dalam kehidupan kelompok. Unsur-unsur potensi budaya yang ada pada manusia antara lain pikiran (cipta), rasa, dan kehendak (karsa). Untuk menjadi manusia sempurna, ketiga unsur kebudayaan tersebut tidak dapat dipisahkan. Kebudayaan bersifat dinamis dan selalu berubah seiring perkembangan zaman. (Sri Rahayu: 2013).

Dinamika kebudayaan terus

berlangsung sepanjang hidup manusia berkelompok. Perubahan kebudayaan disebabkan oleh banyak faktor, salah satu faktor pendukungnya adalah adanya kontak dengan kebudayaan lain. Seperti contohnya saat ini masuknya kebudayaan korea di indonesia atau yang dikenal sebagai “korean wave” yang sedang menjamur. Kebudayaan bersifat dinamis, karena manusia sebagai pendukung kebudayaan akalnya terus berkembang. Perkembangan kebudayaan setidaknya dapat dilihat dari perspektif; waktu dan mekanisme perubahan kebudayaan itu sendiri. Perubahan kebudayaan dilihat dari perspektif waktu, dapat terjadi secara lambat (evolusi), cepat (revolusi) dan, mendadak (inovasi). Perubahan kebudayaan dari perspektif waktu mempengaruhi perubahan dalam perspektif mekanisme perubahan kebudayaan itu sendiri. Perubahan dalam perspektif mekanisme perubahan itu sendiri dapat dikelompokkan sebagai perubahan yang disebabkan faktor di dalam dan faktor luar masyarakat itu sendiri (Elly: Perubahan sosial dan pembangunan).

Perubahan kebudayaan karena faktor dari dalam masyarakat terjadi karena masyarakat merasa, berpikir dan bertindak bahwa kebudayaan yang ada sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan biologis, psikologis dan sosiologis mereka. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari dan menemukan hal hal baru yang disebut *discovery*. *Discovery* adalah penemuan awal yang cenderung untuk dikembangkan agar temuan tersebut semakin efektif dan efisien. Temuan yang dikembangkan tersebut disebut *invention*. Berbagai katagori kursi misalnya adalah bentuk *invention*.

Perubahan kebudayaan karena faktor dari luar masyarakat disebabkan oleh lingkungan alam, kemajuan teknologi, dan karena kontak dengan manusia lain. Kontak dengan manusia

lain dapat memicu terjadinya difusi, akulturasi dan asimilasi.

Difusi adalah proses persebaran unsur-unsur kebudayaan dari satu individu ke individu lain atau dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Difusi terdiri dari dua; (1) Intra-diffusion, proses persebaran unsur kebudayaan dari individu ke individu lain dalam satu masyarakat, dan (2) Inter-diffusion yaitu proses persebaran unsur kebudayaan dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Persebaran budaya K-Pop melalui media massa, dan media online merupakan suatu bentuk difusi budaya Korea. Akulturasi meliputi fenomena yang timbul sebagai hasil, jika kelompok-kelompok manusia yang mempunyai kebudayaan yang berbeda-beda bertemu dan mengadakan kontak secara langsung dan terus-menerus yang kemudian menimbulkan perubahan dalam pola-pola kebudayaan yang original dari salah satu kelompok atau pada kedua-duanya. Mengintegrasikan budaya Korea pada diri remaja Indonesia tanpa meninggalkan identitas budaya original Indonesia adalah bentuk dari akulturasi.

Asimilasi adalah suatu proses sosial yang telah lanjut ditandai oleh makin kurangnya perbedaan antara individu-individu dan antara kelompok-kelompok dan makin eratnya persatuan aksi, sikap-sikap dan proses mental yang berhubungan dengan kepentingan bersama. Jika remaja Indonesia pola pergaulannya sudah tidak mencerminkan sebagai orang Indonesia namun menggunakan pola pergaulan Korea, maka remaja tersebut sudah terdampak asimilasi budaya Korea (Poewanti Hadi : 2016)

## **METODE**

Tulisan ini merupakan studi kepustakaan. “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku literature-literature, catatan-

catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan” (Nazir, 1998). Menurut Nazir, studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, Koran dll). Tulisan ini mengkaji proses akulturasi dan asimilasi budaya korea di Indonesia melalui berbagai hasil penelitian dari berbagai perguruan tinggi. Penelitian-penelitian yang diteliti adalah yang sudah dipublikasi di jurnal nasional.

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang berasal dari bahan-bahan tertulis yang relevan dengan topik yang dibahas. Data primer terdiri dari artikel penelitian mengenai budaya Korea. Data sekunder diambil dari laporan media massa mengenai budaya korea. Dalam penelitian ini, setelah data terkumpul maka data tersebut dianalisis untuk mendapatkan konklusi. Analisa data merupakan tahap terpenting dari sebuah penulisan. Sebab pada tahap ini dapat dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah penyampaian yang benar-benar dapat digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan yang telah dirumuskan. (Abu Achmadi :2013)

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **Sumber Persebaran Budaya Korea di Indonesia**

Indonesia dianggap sebagai salah satu negara penting yang menjadi target penyebaran kebudayaan Korea.

Salah satu alasan karena banyaknya pekerja Indonesia yang bekerja di Korea dan banyaknya orang Korea yang berinvestasi serta tinggal di Indonesia (Darmista:2015). Gencarnya persebaran (*difusi*) budaya korea tersebut menumbuhkan kecintaan pada budaya Korea dan diikuti terbentuknya akulturasi budaya Korea di Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* menumbuhkan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jejaring sosial dan *platform* berbagai *video online*, yang memungkinkan industri hiburan Korea menjangkau khalayak dunia yang cukup besar. Penggunaan media ini dalam memfasilitasi promosi, distribusi dan konsumsi berbagai bentuk hiburan korea. Gelombang Korea telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak awal abad 21, dan sangat mempengaruhi budaya kontemporer di berbagai industri media massa, seperti; industri music, industri film, industri televisi dan aspek perilaku berbagai orang di seluruh dunia.

Istilah *Korean Wave* sendiri diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing yang terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Dari sebuah budaya menjadi sebuah brand image, itulah *Korean Wave*. Sebuah kampanye yang sangat menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan Negara Korea Selatan.

Piala Dunia 2002 telah sukses diselenggarakan di Korea Selatan dan Jepang. Korea sebagai tuan rumah sukses menempati urutan ke empat dan keluar sebagai kekuatan baru Asia dalam dunia sepakbola yang semakin melambungkan nama Korea Selatan di mata dunia. Korea selatan yang menjadi perhatian dunia pada penyelenggaraan piala dunia 2002 tentu membuat media massa Negara-negara di dunia banyak meliput tentang Negara

ini. Setelah berakhirnya perhelatan akbar piala dunia bukan berarti membuat Korea tidak lagi eksis di dunia, justru inilah titik balik kebangkitan Korsel di dunia, khususnya di dunia hiburan. (Yuwanto: 2010)

Beberapa waktu menjelang, selama, maupun sesudah piala dunia diselenggarakan di Korsel, beberapa stasiun televisi swasta tanah air gencar bahkan bersaing menayangkan drama maupun film Korsel. Masyarakat Indonesia yang pada saat itu tengah jenuh dengan tayangan Bollywood, telenovela, dan sinetron-sinetron Indonesia langsung menyambut baik masuknya drama serta film Korea di Indonesia.

### **Materi Budaya Korea Di Indonesia**

Drama Korea datang membawa tontonan ringan yang bertemakan keluarga dan berbagai konflik di dalamnya, yang dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Tentu drama Korea ini segera digandrungi masyarakat yang memang menginginkan sesuatu yang baru (Angga Putra :2014).

Romantisme dan kisah tragis yang menyedihkan senantiasa mewarnai drama *Endless Love* sukses memikat hati para pemirsa yang sebagian besar kaum hawa. Selain itu drama ini juga diperankan oleh aktor dan aktris yang *good looking* dan memiliki kemampuan akting yang memukau. Berdasarkan survei AC Nielsen Indonesia, *Endless Love* rating-nya mencapai 10 (ditonton sekitar 2,8 juta pemirsa di lima kota besar), mendekati *Meteor Garden* dengan rating 11 (sekitar 3,08 juta pemirsa). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja (Deansa Putri, dkk. :2013)..

Akhir-akhir ini pengaruh kebudayaan Korea merebak di banyak negara Asia, termasuk Indonesia.

Mungkin banyak dari beberapa lapisan masyarakat yang tidak atau belum menyadari bahwa remaja Indonesia begitu kuat terpengaruh oleh budaya Korea. Berikut ini adalah bentuk-bentuk pengaruh Korea yang bertransformasi di Indonesia.

(1) **Drama**

Keberhasilan drama Korea mengambil hati masyarakat Indonesia terbukti dengan tingginya minat penonton terhadap drama Korea yang pertama kali ditayangkan saat itu, yaitu *Endless love*. Sukses *Endless love* membuat stasiun televisi lokal lebih gencar mengimpor drama dari negeri gingseng. Drama seperti *Jewel in The Palace*, *Princess Hours*, *Coffee Prince*, *Winter Sonata*, *Full House*, *My Sassy Girl Chunhyang*, hingga *Boys Before Flower* tak kalah suksesnya menarik perhatian masyarakat. Bahkan, para pemain yang ada dalam drama-drama tersebut telah menjadi idola baru di kalangan masyarakat Indonesia. Drama Korea datang membawa tontonan ringan yang bertemakan keluarga dan berbagai konflik di dalamnya, yang dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Tentu drama Korea ini segera digandrungi masyarakat yang memang menginginkan sesuatu yang baru. Dan memang kenyataannya, masyarakat sangat antusias menonton drama Korea. Drama Korea *Endless Love* yang ditayangkan pada tahun 2002 menjadi awal penyebaran *Korean Wave*. Adegan dalam drama yang dibalut dengan kisah romantis banyak memikat hati penonton. Tidak hanya romantis, seringkali adegan-adegan konyol juga mewarnai sebagian besar drama Korea sehingga cerita yang

disajikan menjadi tidak begitu berat dan menyedihkan. Adegan-adegan yang ditayangkan juga tidak vulgar seperti film barat. Selain itu episodenya juga tidak sepanjang sinetron Indonesia, hanya sekitar 16 hingga 25 episode saja. Hal-hal tersebut tentu saja membuat drama Korea langsung melejit di Indonesia. Tidak hanya menyangkan drama Korea, Indonesia juga berusaha membuat drama yang menyerupai Drama Korea bahkan hampir mempunyai jalan cerita yang sam seperti *Cinta Cenat Cenut* yang diperankan oleh Boyband ternama di Indonesia yaitu *Smash* (Hidayati N: 2013).

(2) **Musik**

Kemudian muncullah musik korea yang disebut K-pop. Awalnya korea muncul dengan dramanya yang disebut drama korea. Dari drama korea yang berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia bahkan hampir seluruh masyarakat dunia yang menyukai drama korea seperti *full house*, *endless love*, *princess hours*, *stairway to heaven*, *winter sonata* dan masih banyak yang lain, dari sinilah musik K-pop mulai menjamur keseluruh negara di dunia. Perlahan tapi pasti itulah yang dilakukan korea untuk menguasai industri musik dunia termasuk Indonesia. Dapat dilihat dari semakin banyaknya girlband dan boyband di Indonesia yang berkiblat ke musik K-pop.

(3) **Bahasa**

Drama dan lagu-lagu Korea menyebabkan rasa keingintahuan mereka tentang budaya dan bahasa Korea itulah membuat mereka ingin mengenal dan mempelajari budaya dan bahasa Korea tersebut. Bahkan mereka rela kursus bahasa Korea agar bisa mempelajari huruf

hangeul dan berbahasa Korea. Tidak jarang mahasiswa Indonesia jurusan bahasa Korea mengaku memilih jurusan tersebut karena kegemarannya pada drama Korea dan ingin mempelajari bahasa dan budayanya secara mendalam

(4) **Makanan dan Kosmetik**

Drama dan acara TV Korea telah mempopularkan makanan dan kosmetik Korea. Adagium orang Korea adalah menjadi cantik, tampan dan sehat itu sangat penting. Oleh karena itu orang Korea sangat memperhatikan makanan sehat yang dimasak dan disantap dalam keadaan panas, serta perawatan kecantikan hingga menubuhkan industri operasi plastic wajah. Dalam dunia bisnis, industri kosmetik Korea semakin berkembang di Indonesia. Banyak toko-toko khusus kosmetik Korea bermunculan, terutama di mal-mal yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. (Deansa Putri, Sri Widowati Herieningsih, Tandiyo Pradekso)

(5) **Audiens Yang Terpapar Budaya Korea Di Indonesia**

Audiens yang terpapar budaya korea adalah kelompok usia remaja, yakni golongan usia muda berusia sekitar 15 tahun sampai 25 tahun. Mereka terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan remaja pemula. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa audiens yang paling banyak berdomisili di kota besar, seperti: Bandung, Jakarta, Solo, Surabaya dan lain-lain. Audiens terbanyak ini didominasi kelompok remaja putri. Remaja laki-laki juga terpapar budaya korea dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Budaya Korea yang diminati remaja laki-laki adalah musik *boyband* Korea seperti: SHINI dan BTS. Remaja

perempuan memiliki minat yang tinggi pada budaya Korea lebih bukan hanya pada musik boyband dan girlband saja akan tetapi pada personalnya, gaya busana personal musiknya, kebiasaan hidupnya, gaya komunikasi, gaya menari, gaya berpacaran, logat berbicara, hobi, makanan kesukaan.

Untuk kelompok usia remaja pemula, terutama remaja putri menyukai fashion dan kosmetik. Fashion Korea yang simple menjadi trend yang abadi pada kalangan remaja pemula, dari pakaian santai sehari-hari, casual, hingga pakaian pesta. Sepatu gaya Korea yang tipis dan girly menjadi trend remaja putri hingga saat ini. Gaya rambut yang dicat warna-warni menjadi gaya anak remaja putri. Dalam hal kosmetik, remaja putri dan mahasiswa menyukai kosmetik brand Korea, seperti: Etude, Inisfri, Misha, The Face Shop, dan lain –lain (Astuti, H, dan Sumartono: 2015)

**Dampak Persebaran Budaya Korea di Indonesia.**

Budaya korea juga memiliki dampak negatif dan positif bagi para remaja Indonesia. Salah satu dampak positif dari budaya korea adalah para remaja Indonesia dapat mengetahui kebudayaan dari negara lain. Adapun dampak negatif dari masuknya budaya korea ke Indonesia adalah adanya beberapa kebiasaan dari Korea yang tidak bisa diterapkan di Indonesia, ditiru oleh para remaja Indonesia. Beberapa dampak positif yang dapat kita lihat adalah:

(1) **Belajar menabung**

Para remaja Indonesia yang begitu mencintai kebudayaan Korea pasti akan senang berburu segala hal yang berbau Korea, bahkan tak jarang mereka rela pergi ke Korea hanya sekedar untuk membeli barang asli dari negara tersebut. Tentulah mereka harus menabung untuk

bisa pergi dan membeli segala hal yang berhubungan dengan Korea. Selain itu, bagi para penggemar boyband dan girlband Korea, tentu mereka sangatlah ingin menonton konser para boyband atau girlband idola mereka secara langsung, hal ini juga mendorong mereka untuk belajar menabung dan menghemat uang jajan mereka sendiri.

(2) **Belajar berbisnis**

Bagi para remaja yang pandai berbisnis, pasti mereka tidaklah menyia-nyiakan demam Korea ini. Mereka menyediakan barang-barang yang biasanya berhubungan dengan para penyanyi, boyband dan girlband dari Korea, seperti mug bergambar, tas lukis, sepatu lukis, jaket dan bahkan T-shirt by request. Selain bisa mendapatkan informasi tentang Korea, mereka juga bisa belajar berbisnis.

(3) **Menambah teman dan pengalaman**

Para remaja yang mencintai musik Korea akan membentuk komunitas yang bernama Kpopers. Biasanya mereka akan membentuk beberapa kelompok sesuai dengan nama boyband atau girlband yang mereka sukai, kelompok ini dinamakan fandom. Mereka bisa saling bertukar informasi, membuat suatu acara pertemuan sesama para Kpopers (fanmeeting), mereka bisa belajar bahasa Korea bersama-sama dan bahkan belajar dance dalam acara fanmeeting tersebut. (Dhiya: 2018)

Selain itu, para penggemar Korea biasanya gemar sekali membaca dan membuat FF. FF atau Fan fiction adalah sebuah cerita fiksi yang dibuat oleh penggemar berdasarkan kisah, karakter atau setting yang sudah ada. Fanfic biasanya berlaku untuk film, komik, novel, selebritis dan karakter terkenal lainnya. Selain bisa menyenangkan

pembaca, fanfic juga dapat membuat para penggemar Kpopers untuk bisa berimajinasi dengan membuat cerita fiksi tersebut. Adapun dampak negatif munculnya demam Korea di Indonesia adalah sebagai berikut:

(1) **Perilaku hidup boros**

Para remaja yang begitu terobsesi kepada musik K-pop, drama Korea, bahkan produk-produk yang berasal dari Korea, membuat mereka mengeluarkan banyak uang hanya untuk sekedar membeli DVD, menonton konser, dan pergi ke Korea hanya untuk berburu barang-barang asli Korea. Meskipun mereka menabung untuk mendapatkan barang-barang tersebut, namun hal itu juga bukanlah hal yang baik karena uang yang begitu banyak dikumpulkan terbuang sia-sia hanya untuk sesuatu yang tidak perlu.

(2) **Munculnya Fanwar**

Setiap orang mempunyai selera musik yang berbeda. Karena ada perbedaan selera musik atau perbedaan suatu kegemaran itulah yang membuat masing-masing fandom pasti juga mempunyai antis atau orang yang tidak menyukai suatu boyband atau girlband tersebut. Perbedaan itulah yang memicu suatu fanwar atau peperangan antar fans. Biasanya hal ini banyak terjadi di dunia maya.

Terlebih lagi, akibat kemunculan para boyband dan girlband Indonesia yang mengikuti gaya Korea, membuat para Kpopers kurang menyukai Ipopers (pecinta boyband dan girlband Indonesia). Para Kpopers menganggap para boyband dan girlband Indonesia meniru kebudayaan Korea, sedangkan para Ipopers menuduh Kpopers tidak mencintai produk lokal. Hal ini menjadikan perseteruan yang sangat sengit



antara pecinta musik Korea dengan pecinta musik Indonesia. Tentulah hal ini bukan hal yang baik bagi para remaja karena mereka menjadi terbiasa untuk berkelahi dan merasa paling hebat dalam suatu hal.

(3) **Munculnya unsur pornografi dan pornoaksi**

Selain bergaya hidup boros dan sering fanwar, para pecinta Korea yang gemar sekali membaca ataupun menulis FF, mulai mengembangkan gaya fanfic yang awalnya hanya cerita fiksi biasa menjadifanfic yang ceritanya mengandung unsur pornoaksi. FF ini dinamakan FF NC atau FF No Child, biasanya FF NC diberikan rating sesuai dengan batas usia yang boleh membacanya, mulai dari rating 17+, 21+ sampai 25+. FF jenis ini dapat dengan mudah ditemukan di dalam blog atau bahkan di dalam situs jejaring sosial Facebook. Walaupun ada beberapa blog yang masih memperhatikan moral para remaja Indonesia dengan memberikan password untuk FF NC, namun tak jarang pula anak-anak yang masih di bawah umur memaksa untuk membacanya dan mengetahui passwordnya.

Hal ini akan menjadi semakin buruk apabila yang membuat jenis cerita seperti itu adalah anak-anak di bawah usia 17 tahun. Selain FF NC, para pecinta Korea juga gemar membuat FF yuri dan FF yaoi, FF yuri dan yaoi adalah cerita fiksi yang mengisahkan tentang percintaan sesama jenis. Tentu hal ini sangat merusak mental dan moral para remaja Indonesia yang akhirnya dapat berakibat ke dalam kehidupan mereka sehari-hari, mereka bisa menganggap percintaan sesama jenis adalah hal yang biasa.

Sedangkan bagi para Kpopers

yang pandai mengedit foto, maka mereka akan mengedit foto (fanmade) yang mengandung unsur pornografi dan membagikan foto-foto tersebut ke dalam situs jejaring sosial. Akhirnya, moral para remaja pecinta Korea mulai diracuni dengan hal yang berbau pornoaksi dan pornografi, hal ini dapat berakibat fatal bagi para pecinta korea yang masih di bawah umur, mereka dengan cepat bisa mengerti dan belajar tentang hal-hal yang seharusnya belum perlu mereka ketahui. Kata-kata yang dianggap tabu untuk diucapkan di depan umum juga dianggap biasa oleh para remaja Indonesia yang sangat mencintai Korea itu.

Oleh karena itu, sangatlah penting bagi kita untuk bisa memilah-milah apa saja yang menguntungkan dalam dunia perkpopers-an dan apa-apa saja yang harus kita hindari, apalagi dengan adanya jejaring sosial dan blog yang dapat memberikan segala sesuatu kepada para pecinta Korea menjadikan mereka semakin berhati-hati dalam memilih mana hal baik dan tidak baik.

(4) **Lebih mencintai budaya korea dibandingkan budaya negeri sendiri**

Rasa fanatisme para remaja Indonesia terhadap budaya korea menyebabkan remaja indonesia lebih lebih tertarik untuk mempelajari kebudayaan korea seperti dance, bahasa korea, dan sebagainya dibandingkan mempelajari kebudayaan Indonesia seperti tari-tari tradisional Indonesia dan sebagainya. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai produk korea. Seperti lagu korea, musik korea, boyband/ girlband korea. Dan berkurangnya

rasa cinta dan kebanggaan terhadap budaya Indonesia sendiri. Hal tersebut kemudian terinternalisasi dalam kehidupan remaja yang sangat berhubungan dengan perkembangan identitas diri mereka. Internalisasi ini terlihat dari bagaimana mereka meniru gaya busana (fashion), potongan rambut, lagu favorit bahkan logat bicara (Khalilah:2015). Mereka juga terlalu mendewa-dewakan produk korea tersebut dan menganggap bahwa produk Indonesia tidak ada apa-apanya. Masyarakat menyita waktu mereka untuk menonton drama korea yang dapat mereka tonton di televisi atau DVD.

(5) **Jadi malas belajar dan nilai/prestasi menurun.**

Para pelajar Indonesia terkadang lebih mementingkan untuk menonton drama-drama korea atau mendengarkan lagu-lagu korea dibandingkan belajar. Selain itu, mereka juga lebih suka mencari informasi tentang korea melalui internet dari pada mencari tentang pelajaran.

Upaya mengurangi demam Korea bagi fans yang terlalu fanatic

Fanatik adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebut suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif atau yang negative. Secara psikologis, seseorang yang fanatik biasanya tidak mampu memahami apa-apa yang ada di luar dirinya, tidak faham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak mengerti faham atau filsafat selain yang mereka yakini.

Tanda-tanda yang jelas dari sifat fanatik adalah ketidak mampuan memahami karakteristik individual orang lain yang berada diluar kelompoknya, benar atau salah. Fanatisme dapat dijumpai di setiap lapisan masyarakat, di negara maju, maupun di negara

terbelakang, pada kelompok intelektual maupun pada kelompok awam, pada masyarakat beragama maupun pada masyarakat atheis. Gejala maraknya fanatisme buta sedang melanda dunia, terutama tumbuh subur di kalangan orang muda. Bentuk-bentuk fanatisme buta ini sudah mengarah kepada perilaku yang membahayakan sehingga perlu dikaji secara seksama. Salah satunya adalah fanatisme terhadap Korean Wave.

Akibat dari adanya fenomena Korean Wave menimbulkan efek luar biasa yang kian menjalar dan secara kontinyu akan mengikis minat untuk mempelajari kultur budaya di negeri sendiri. Jika hal ini berlangsung secara terus-menerus, tentunya akan dapat menimbulkan kebingungan identitas diri pada remaja Indonesia. Tindakan-tindakan yang berlebihan dan sangat diluar batas tersebut merupakan dampak dari kefanatikan mereka pada Korea Idol akibat menjamurnya Korean Wave secara global, khususnya di Indonesia. Dan tentu saja hal ini memerlukan penanganan yang lebih pada para Korean Fanatik.

Untuk mengatasi fans fanatic tersebut di atas, ada beberapa upaya yang dapat kita lakukan, antara lain:

(1) **Mengadakan bimbingan konsling terhadap fans fanatic**

Adapun beberapa cara bimbingan konseling yang dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- (a). Mengajak fans fanatic untuk berpikir tentang beberapa gagasan dasar yang irasional yang telah memotivasi banyak gangguan tingkah laku.
- (b). Menantang fans fanatic untuk menguji pendapatnya tentang Korean wave.
- (c). Menunjukkan kepada ketidaklogisan pemikirannya.
- (d). Menggunakan suatu analisis logika untuk meminimalkan

- keyakinan-keyakinan irasional fans fanatic.
- (e). Menunjukkan bahwa keyakinan-keyakinan itu tidak ada gunanya dan bagaimana keyakinan-keyakinan akan mengakibatkan gangguan-gangguan emosional dan tingkah laku di masa depan.
  - (f). Menerangkan bagaimana gagasan-gagasan yang irasional bisa diganti
  - (g). dengan gagasan-gagasan yang rasional yang memiliki landasan empiris,
  - (h). Mengajari fans fanatic bagaimana menerapkan pendekatan ilmiah pada caraberpikir sehingga mereka bisa mengamati dan meminimalkan gagasan-gagasan irasional dan kesimpulan-kesimpulan yang tidak logis sekarang maupun masa yang akan datang, yang telah mengekalkan cara-cara merasa dan berperilaku yang merusak diri.
- (2) **Dengan cara memberikan bimbingan kepada fans fanatic dari sudut pandang islam.** Selain dari upaya di atas, untuk mengurangi demam korea bagi fans fanatic juga dapat di lihat dari sudut pandang islam. Islam mengatur setiap aspek dalam kehidupan mulai dari hal-hal yang remeh hingga perkara yang kompleks. Dari urusan buang air kecil sampai urusan mengatur negara. Dan setiap manusia yang mengaku beragama Islam, ia terikat sepenuhnya kepada seluruh hukum Islam tanpa terkecuali. Tidak dibenarkan baginya menerima dan mengadopsi satu hukum Islam sementara menolak untuk menerapkan hukum yang lain. Oleh karena itu, dalam

memandang permasalahan ini, kita sebagai muslim harus melihatnya dengan sudut pandang Islam. (Inayatul Mahmudah: 2015)

Demi Tuhanmu, mereka pada hakikatnya tidak beriman sebelum mereka menjadikan kamu (Muhammad) hakim dalam perkara apa saja yang mereka perselisihkan kemudian mereka tidak merasa keberatan dalam hati mereka atas putusan yang engkau berikan, dan mereka menerimanya dengan sepenuhnya. (QS an-Nisa' [4]:86). Sah-sah saja menyukai musik-musik Korea. Karena mendengarkan musik dalam Islam sendiri hukumnya mubah, boleh dilakukan selama tidak terdapat perkara yang menjadikannya haram. Misalkan mendengarkan musik sampai melalaikan shalat, liriknya mengarah pada pemujaan terhadap lawan jenis dan mengandung kemusyrikan, maka aktivitas mendengarkan musik yang kita lakukan menjadi aktivitas yang haram. Selain itu, maka boleh-boleh saja kita mendengarkan musik. Yang menjadi masalah dalam kasus ini adalah jika kita juga mulai mengidolakan para penyanyinya hingga semua yang berkaitan dengan mereka kita ikuti, dari penampilan hingga gaya hidup mereka.

Pertanyaannya, apakah gaya hidup mereka sesuai dengan hukum Islam hingga layak untuk diikuti? Tentu saja jawabannya tidak. Para personel Girl Band misalnya, mereka memakai pakaian-pakaian minim yang memperlihatkan aurat mereka. Setali tiga uang dengan Girl Band, Boy Band pun sama saja. Rata-rata musik mereka menggambarkan gaya hidup remaja yang penuh hura-hura. Tidak layak

sedikit pun gaya hidup seperti ini diikuti oleh kaum muslim, khususnya remaja-remaja muslim.

(3) **Dengan cara lebih mengenalkan budaya Indonesia kepada fans fanatic**

Sebaiknya sebagai remaja Indonesia yang baik, kita lebih mengenal budaya Indonesia di bandingkan budaya korea, dan strategi dari budaya korea yang mereka pakai seharusnya mampu di contoh oleh para remaja Indonesia bukan malah meniru atau menjiplaknya. Sebaiknya remaja Indonesia harus lebih mengembangkan kemampuan kita sebagai orang Indonesia. Rebut kembali perhatian remaja Indonesia yang telah direbut oleh mereka. Dan yang terpenting olah kembali kebudayaan kita agar para remja mau dan senang dengan kebudayaan yang di miliki Indonesia.

### SIMPULAN

Gelombang Budaya Korea dalam proses mengasimilasi pada budaya Indonesia terutama di kalangan remaja dan dewasa. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek aspek berikut:

- (1) Media massa dan media online yang telah begitu akrab terutama dengan kehidupan remaja dan dewasa menjadi sumber asimilasi budaya Korea di Indonesia.
- (2) Kampanye budaya Korea yang masuk di Indonesia terutama melalui materi Drama, Fashion, Musik, Makanan dan Bahasa. Materi tersebut masuk dalam budaya remaja Indonesia melalui tahapan difusi, dan akulturasi, dan hanya sedikit sampai tahap asimilasi.
- (3) Semua materi difusi dan akulturasi diterima oleh kalangan remaja dan dewasa kecuali music yang hanya digandrungi di kalangan remaja

awal.

- (4) Difusi dan akulturasi Korean Wave pada budaya Indonesia memiliki dua sisi akibat, baik sisi positif maupun negative.

### DAFTAR PUSTAKA

- Rahayu, Sri. (2013). Pengaruh K-Pop terhadap Budaya Indonesia. Artikel.
- Malihah, Elly. Perubahan Sosial dan Pembangunan. Panduan Kuliah PLSBT.
- Poerwanti, Purwantini Hadi. (2016). Asimilasi dan Akulturasi: Sebuah Tinjauan Konsep. Artikel
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Narbuko, Cholid H. Abu Achmadi. (2013). Metodologi Penelitian. Bumi Aksara ,
- Ajeng Dasmista (2015). Agresi Budaya Korea Melalui K-Pop di Indonesia. Periklanan. Universitas Yogyakarta.
- Endro Yuwanto (2010). Korea Selatan Group B: Memori 2002 terus terpatri. Republika.
- Putra, Angga. (2014). Pengaruh Budaya Korea di Indonesia. *Jurnal Universitas Gunadarma*
- Deansa Putri, Sri Widowati Herieningsih, Tandiyo Pradekso. (2013). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja. Artikel INTERAKSI ONLINE, VOL 1, NO 3
- Hidayati, N. (2013). Pengaruh Tayangan Drama Korea Di Televisi Terhadap Minat Mahasiswa Mempelajari Budaya dan Bahasa Korea. *Jurnal Universitas Bina Nusantara*.
- Astuti, H, dan Sumartono. (2015). Terpaan Drama Korea dan Fashion Di Kalangan Mahasiswi FIKOM Ubhara Jaya. *Jurnal One Search, terbitan Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Ulhaq, Dhiya. (2018). Pengaruh K-Pop di Indonesia. Artikel Kompasiana: 7 Desember 2018.
- Khalilah. Ummi Khiyar, dan Kurniati, Astiwi. Indiaty. Nurhenita, dan Novi

- Nur. (2015). Dampak Demam Virus Korea Terhadap Identitas Diri Remaja. *Transformasi Jurnal Informasi dan Pengembangan Iptek*
- Mahmudah Inayatul (2015). Dampak Budaya Korean POP Terhadap Penggemar dalam Persektif Kefungsian Sosial. Skripsi Universitas UIN Kalijaga Yogyakarta.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membiayai penelitian ini dan kepada pemimpin redaksi Mediator yang telah berkenan mempublikasikan penelitian ini.

## Selective Self-Presentation Through Video-Mediated Communication: A Study of Hyperpersonal Communication

Palupi

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Sukoharjo, Jawa Tengah

E-mail: palupi@ums.ac.id

**Abstract:** *The development of the Internet and communication technology has been increasing from time to time. Humans around the globe are connected to digital communication devices. Technology has been growing and changing the way people communicate from text-based computer-mediated communication to video-mediated communication. The study is conducted to determine whether the online users in VMC perform selective self-presentation under conditions when nonverbal cues exist and the interlocutor is not anonymous. This study is qualitative research with a semi-structured interview as its method. Findings in this study showed that participants perform selective self-presentation in VMC. By wearing a veil for females or combing hair for males, tidying up the room and table, choosing a certain place, also hiding something from the web camera scope are the ways they present themselves to obtain good impression and avoid bad impression from interlocutors. The findings also discovered that participants perform selective self-presentation to ordinary friends, colleagues, or acquaintances with the same way and the same reason why they perform it when nonverbal cues are presented. However, participants do not perform selective self-presentation to family and close friends.*

**Keywords:** *selective self-presentation, VMC, hyperpersonal communication*

**Abstrak:** *Perkembangan teknologi Internet dan komunikasi telah meningkat dari waktu ke waktu. Manusia saling terhubung melalui alat komunikasi digital. Teknologi telah tumbuh dan mengubah cara manusia berkomunikasi; dari komunikasi bermediasi komputer berbasis teks menuju komunikasi bermediasi video (VMC). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengguna online melakukan presentasi diri selektif pada VMC, yaitu pada kondisi tersedianya isyarat nonverbal dan lawan bicara tidak anonim. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi struktur sebagai metode pengumpulan data. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan melakukan presentasi diri selektif dalam VMC. Cara yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan kerudung bagi perempuan dan menyisir rambut bagi laki-laki, merapikan ruangan dan meja, memilih tempat tertentu, juga menyembunyikan sesuatu dari lingkup kamera web sebagai bentuk penampilan diri mereka untuk mendapatkan kesan baik dan menghindari kesan buruk dari lawan bicaranya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa partisipan melakukan presentasi diri selektif kepada teman, kolega, atau kenalan cara dan alasan yang sama dengan mengapa mereka melakukannya dalam kondisi hadirnya isyarat nonverbal. Namun demikian, partisipan tidak melakukan presentasi diri selektif kepada keluarga dan teman dekat.*

**Kata kunci:** *presentasi-diri selektif, VMC, komunikasi hiperpersonal*

## INTRODUCTION

The development of computer-mediated communication led to the emergence of new forms of communication. In fact, CMC model is different from face to face communication model. CMC relationship ranges from the impersonal, interpersonal, to hyperpersonal (Walther, 1996). However, since the emergence of Skype in the last decades, CMC has been developing into interactive video-mediated communication (VMC). It is interesting to examine how humans interact in interactive VMC. The cost to access the Internet which is relatively inexpensive makes VMC popular among online users; it facilitates them to communicate with each other. VMC provides features which are unavailable in text-based CMC: nonverbal cues presence and channel synchronicity.

Along with the development of CMC – from text-based to video-based – this new form of communication affects how online users interact with each other. As proposed by Walther (Walther, 1996) that text-based CMC elicited a model which is called hyperpersonal communication, it is likely to question whether this kind of communication model is also relevant to other forms of CMC, specifically video-mediated communication.

Several studies on hyperpersonal communication have been conducted within the framework of CMC (e.g. High & Caplan, 2009; Jiang, Bazarova, & Hancock, 2011; Joinson, 2001; Okdie, Guadagno, Bernieri, & Geers, 2011; Walther, 2007; Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001). This model of interaction fosters affection and intimacy between online users which exceeds the relationship on FtF communication. (Walther et al., 2001).

Text-based CMC which has limited nonverbal cues makes receiver interprets the message from the sender excessively, increasing sender's impression which

is formed by the receiver (Jiang et al., 2011). Based on SIDE theory, Walther's hyperpersonal model proposes that receiver in CMC has idealized perception about the sender (Walther, 1996). In CMC, sender has more time creating desired self-presentation. Therefore, sender is able to choose what cues will be presented to receiver (Walther, 1992). Asynchronous nature of CMC and physical cues absence support senders to enhance their self-presentation than in FtF. Technically, CMC offers the ability for its users to increase or select their self-presentation as messages in CMC can be easily edited; CMC provides quite a long time to edit the message; as it is separated from the receiver, then the sender's gestures are invisible when composing messages; and the absence of attention to the sender when a message is being processed (Walther, 2007).

Overall, hyperpersonal interaction takes place when receiver has idealized perception of the sender, sender designs enhanced self-presentation, channel provides options and possibilities for user to customize transmitted message, and feedback loops as a result of customized message and selected self-presentation (Walther, 2007).

## Critiques of Hyperpersonal Communication

Inevitably, the combination use of audio and video facilities on the Internet has currently been growing extremely vast in the last decade especially since Skype was launched (Kappas & Kraemer, 2011). In text-based CMC, the interaction was limited by the presence of nonverbal and visual cues. When the development of the Internet leads to more interactive CMC, hyperpersonal model of communication needs further research whether it is still relevant to new circumstances in CMC.

Regarding real-time form of CMC, weaknesses of hyperpersonal

theory emerge from one of its key elements, specifically its channel characteristic as nonverbal cues absent, visually anonymous, and asynchronous. Concerning to character of CMC channel which allows users to create messages selectively, there is another idea supports Walther's hyperpersonal communication. Even though CMC now facilitates user with audio and video format, both are only used as an indication of interlocutor presence, not to scan user's physical cues.

Studies in hyperpersonal interaction framework still compared how people communicate through FtF or CMC (e.g. Bargh, Mckenna, & Fitzsimons, 2002; Joinson, 2001; Mckenna, Green, & Gleason, 2002; Okdie et al., 2011). Moreover, studies on the measurement of communication effectiveness by comparing the text-based CMC or asynchronous CMC with synchronous CMC become interesting. Text-based CMC has indeed been evident to produce closer relationship compare to FtF (Walther, 2011).

Although the development of video-mediated communication has been starting rapidly in recent years, however, it is still limited by what is displayed on the screen. It only scans major in the visual cues, whereas minor changes are ignored (Heath & Luff, 1991). Moreover, the VMC has distorted visual cues; makes people speak more to cover the shortfall (Sellen, 1995).

### **Selective Self-Presentation on Computer-Mediated Communication**

Visual cues displayed in communication process on online spaces have possibility to be selected and edited before transmitting. Photographs on Facebook page, for example, have in such a way been customized by the account owner to get good impressions in initiating friendships (Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2009). Through

photographs, the impression of attraction derived from the facial appearance. Yet, in text-based CMC, impression emerges from receiver's ability to process text in order to get enhanced self-presentation (Walther et al., 2001).

Internet is used to foster relationships with known people and to build unthreatened relationships with unknown people (Mckenna et al., 2002). As hyperpersonal studies of selective self-presentation, visual anonymity in CMC facilitates users to disclose themselves on online space easier, but they also have the possibility to overestimate its openness (Whitty & Joinson, 2009).

### **Previous Research on Video-Mediated Communication**

Since the launch of Skype, which enables CMC with the format of audio and video pattern transmission, the process of communication through such media has been blooming especially with almost no cost in accessing it. When the first use of video format in the CMC occurred only in one way communication, now the ability has evolved into what is called video-mediated communication, specifically when "interlocutors can make use, at least in part, both when "sending" and "receiving" messages, of the repertoire of nonverbal signals that use the vocal-auditory channel (vocal-intonational and paralinguistic aspects of speech) and the visual-kinesic channel (facial expression, gaze direction, gestures, postures, etc.)." (Enrico, Bitti, & Garotti, 2011).

The presence of video-mediated communication is a breath of fresh air for CMC user due to its format which enables people to communicate more natural (Enrico et al., 2011). As Parkinson and Lea discussed, "immediate personal feedback provided by facial expressions facilitates the development of mutual rapport when attitudes are convergent and may facilitate nonverbal interpersonal



influence when attitudes are discrepant” (Parkinson & Lea, 2011, p.100). As a form of simultaneous CMC, VMC makes user feel that the communication conducted is not connected by any medium (Enrico et al., 2011). Nevertheless, the availability of visual information between users in VMC is also a weakness for the relationships itself since the use of the visual information distracts users’ focus in performing tasks (Walther, 2011).

In order to distinguish between CMC and VMC, Parkinson and Lea in their academic writing titled *Video-linking Emotions* explained some characteristics of VMC (Parkinson & Lea, 2011). First, users enable to control their appearance in VMC, due to video camera which is used relatively steady in certain position. The distance position as indicator of interaction proximity which usually carried out in FtF is also unavailable in VMC. Second, communication between users is often conditioned in a framed close-up face. In these circumstances, there is possibility of inhibiting tasks completion where people often avoid facing each other to execute the task (Sommer, in Parkinson & Lea, 2011). Third, VMC limits transition of gestures as part of nonverbal cues which actually facilitate users to scan next action of their interlocutor. By using non-verbal cues, people try to guess someone’s emotions and attitude (Enrico et al., 2011).

Although there are some ideas that VMC is a form of communication which is almost similar to FtF communication, still there are many differences that underlie these two forms of communication. The pattern of audio and video transmitted through the VMC is clearly different from FtF, where the physical signs cannot be directly perceived, for example, the touch or body odor that affects people who directly interacted. Besides, the video camera available does not function properly like human eye as it is able to

move up to sender’s desire. In VMC, camera position is set in such a way by the user so that the receiver’s ability to scan sender’s surrounding conditions is very limited. Due to video camera in VMC usually provides a focused image of the face, the nonverbal signs of other parts of body cannot be seen. Users are not able to access other visual cues outside camera frame (Parkinson & Lea, 2011).

The purpose of this study is to answer questions about selective self-presentation in VMC. According to hyperpersonal theory, people will show indications of enactment of selective self-presentation in a state of anonymity and nonverbal absence. This study will examine whether it also applies in the video-mediated communication where nonverbal cues exist and interlocutor is not anonymous.

## METHOD

Qualitative method is used to conduct this study. This study aims to assess the answer of how and why people do things based on their experience. Semi-structured interview is used to gain data from participants.

Interviews conducted in a research framework have to be planned and prepared in accordance with research canon. In semi-structured interview, the interviewer has to have more preparation in planning. It also requires a high level of creativity because, at the time of interview conducted, the interviewer requires to break down the interview guidelines that have been made into several separate questions. Another hard part is to analyse the gathered data which spend more time than to analyse structured interview (Wengraf, 2001).

The research involves interviewing by answering several questions to obtain information on how someone interacts and communicates through Skype’s online video chat. Twelve interviewees

involved in this research.

On qualitative research, reliability can be obtained by performing two criteria as described by Moisander and Valtonen (Silverman, 2011) which are to conduct a transparent and detailed explanation of the research strategy and data analysis. The second is to explain in transparent point of view of the theory used in research in order to produce a particular interpretation of the theory.

To improve reliability as Silverman (Silverman, 2011) described, interviewer should record every single interview activity and transcribe the entire contents of the interview rigidly by the interviewer himself/herself. The interviewer is the best person who knows how the interview process is conducted.

Transcription of the interview allows data which was originally a voice recording to be processed and analysed (Poland, 2001). Transcribing semi-structured interview is very time-consuming. The tone of voice is very influential of the participant's intention. Therefore, the use of punctuation such as commas should be placed squarely in sentences. The emotional and paralinguistic context are also difficult to transcribe. Write a transcription takes very much time (Poland, 2001). In this case, the time spent to transcribe a 30 minutes interview is about 5 hours.

## **RESULT AND DISCUSSION**

This section examines the data which were obtained from participants. Some common features were noticed and emerged as the result. The data showed how and why online users carry out selective self-presentation through video-mediated communication. This section also provides a discussion from the result emerged from the research. It discusses how the results answer the research problems.

The results of this research

obtained from the analysed interview data. The result is categorised into several subsections for clarity.

### **Selective Self-presentation and Nonverbal Cues Presence**

Nonverbal cues that are presented in VMC are able to display the physical image of its users and their surrounding environment. Nevertheless, nonverbal cues affect how users present themselves in VMC. According to the interview data, there are several ways for users to manage their appearances as follows:

### **Making Appointment Before Having a VMC**

Sparing particular time is a way for users to prepare themselves before having a video call. By making an appointment, they have more time to organize their schedule, arrange the conversation topic, manage their appearance, and set the surrounding environment where the conversation takes place.

By having more time to manage their appearance, users can select their self-presentation to gain desired impression from interlocutor. Users can freely set their presentation and hide something that they don't want to show. In addition, knowing what time the video call will be held gives them opportunity to manage their surrounding environment, either to tidy up the place where the device is placed or posit the device on a place where interlocutor cannot see particular area which is deliberately hidden.

Although most of the time participants make an appointment before having a VMC, they are more flexible in certain circumstances. Flexibility applies if the interlocutors are family or close friends who need to discuss urgent topics.

### **Managing Self-presentation**

Managing self-presentation is how participants set themselves to

obtain desired impression from their interlocutors in VMC. They differentiate how to present themselves to their family, friend, or colleague. Female and male participants have different way of selecting their self-presentation.

Drawing from interview data, all female participants manage their self-presentation when they communicate with non-family member. They usually put a head cover when they have a video call with their friends and colleagues. Religious reason becomes their consideration why they manage their appearance in VMC. Because all the female participants are Muslims, they will always cover their head with a veil when they meet people who are not their family, either face to face or through VMC. They want to be seen as practicing Muslim. Thus, they have to make sure there's no part of their body which is forbidden to be shown to non-family member in VMC.

A single women participant explained that she has to wear a veil when she has a video call, besides she will be uncomfortable without veil on her head. The discomfort caused by her self-presentation as a veiled woman that she's been building and managing it all this time. Thus, she assumes that other people will think she's a different figure without it.

However, not all female participants do the same. Two out of six female participants said that they don't need to manage their self-presentation to their female close friends. They think that selecting their self-presentation to their close friends is unimportant. Yet, they will always manage it to non-female family member.

Unlike women, men are more casual in their appearance. From 6 male participants, they only need to straighten their hair if needed. They want to be seen as a neat and clean person. This is also done based on a reason that performing

self-presentation in an appropriate way is a form of showing their respect, with an expectation that their interlocutor will do the same too.

### **Managing Device Position and Surrounding**

In general, users use notebook as a device for having a video call. The advantage of the device used for VMC is its possibility to be placed anywhere according to its users' desire. Hence, users may intentionally show anything that they want to show and hide something that they want to hide. By adjusting the device position, they present selective presentation to get certain impression from their interlocutor.

Overall, all participants arrange to set the notebook place, whether to posit it in a comfortable place or set it to present or hide something. However, the common place to put the notebook is on the table. Besides, they try to present a tidy room and proper to be seen, also hide something that doesn't want to be seen by interlocutor. Thus, the desired impression will be obtained. TS spoke up her thoughts:

I have to tidy up my room. I'm afraid if they [interlocutor] see its messiness, they will think something bad about me ... The laptop has never been moved from there [table]. I don't like to bring my laptop everywhere. There are people who like to take it on the bed. I'm not like that. Bed is only for sleeping. So my laptop is always on the table. (TS, single, female)

In contrast with TS, a single male Master student MS likes to put his notebook suit to where he sits. He explained that he emphasizes his convenience while having a video call rather than being inconvenienced by putting the notebook in certain place.

At least, I'll show only the good part. I don't need to show them everything. I don't want to show the messy part

... the important thing for me is how convenience its position is. I sometimes take it on my bed, put it on my lap. (MS, single, male)

From his explanation, he always tries to select which part of the room to be shown or hidden to get good impression from whom he talks to. Along with this idea, all participants do similar action like TS or MS on how and why they manage their device position and its surrounding.

### **Selective Self-presentation and Non-Anonymous Interlocutor**

Although participants are able to see the person whom they talk in VMC, they keep trying to build a good image by making a self-presentation selection. In this category, data analysis will be divided as follows:

#### **(a) Family and Close Friends**

Family and close friends are people who aren't worried to think badly about participants' image. When they have a video call with family, they will present themselves as they are. It also applies to their close friends. They consider that family members and close friends know their good and bad side, so the effort to perform selective self-presentation becomes useless.

In the other hand, to respect their interlocutors, participants manage their appearance and their surrounding as necessary, such as wash their face, comb their hair, or tidy up the table or bed. Participants do not consider this as deliberate action to attempt particular image. It is only done to show respect to their interlocutor.

#### **(b) Friends, Colleagues, and Acquaintances**

In communicating through VMC to friends, colleagues, and acquaintances, female participants manage themselves at least by covering their head with a veil. For male participants, they will use proper clothing and make sure their

face is in a ready position with neat hair. The environment around them will also be tidied up, or if they cannot do so at least they will deliberately hide it from the video frame. Thus, they expect their interlocutor will have a good impression on them. Overall, from participants' narration, it is assumed that selective self-presentation that they perform to friends, colleagues, and acquaintances has the same degree with face to face interaction

Unlike previous parties as explained before who show their self-presentation as it is on face to face, a female participant has ever experienced an interview with people she's never met before through VMC. She assumed that by doing a selective self-presentation, she has built a good image so her aim would have been successful. She spent her time to set the device, her surrounding area, also manage herself in order not to leave a bad impression from interviewer.

## **DISCUSSION**

Having a discussion about VMC means to discuss face to face communication which is limited by the frame (Parkinson & Lea, 2011). People who are involved in the conversation meet each other through the mediation of computer and the Internet. The form of such mediated-communication is assumed to affect how its users perform their self-presentation as supported by the previous study in the CMC field (see Bargh et al., 2002; High & Caplan, 2009; Joinson, 2001; McKenna & Bargh, 1998; Walther, 2007; Wang et al., 2009; Whitty & Joinson, 2009) as well as VMC (see McKenna & Bargh, 2000; Parkinson & Lea, 2011).

### **Senders and Nonverbal Cues Presence**

In the practice of interactive communication, the sender and receiver are two parties who are actively involved in the conversation. Both of these elements

function interchangeably. Sometimes sender turns to become receiver, vice versa. Nevertheless, the following subsection will only discuss interviewees' experiences as senders in VMC. For clarity, the term of sender in this section will then be referred to user.

It emerged from the findings that in several conditions in VMC, users deliberately present their good side to obtain certain impression from their interlocutors. This is consistent with Goffman's idea in his book titled *Self-presentation in Everyday Life*. He stated that people always try to get desired impression from other people (Goffman, 2008). Previous studies found that this idea applies to face to face interaction and text-based CMC (for example Goffman, 2008; Walther, 2007; Wang et al., 2009). Although the hyperpersonal model of communication examined that on text-based CMC users are not able to access nonverbal cues from their interlocutor, but in certain circumstances, this condition is potentially increasing users' ability to perform selective self-presentation.

Hyperpersonal model of communication highlights that users in CMC deliberately manage their appearance to carry out selective self-presentation (Walther, 1996). The findings in this study support this model. Users selectively manage their performance by setting up their appearance and their surrounding environment. This kind of practice is supported by Olson's idea about appearance and self-presentation. Her essay explained how women manage their clothes for the sake of their self-presentation. She stated that the clothes worn by women are intended to present their social status. It is assumed that their clothes are managed deliberately to show particular impression. Even so, this study finds that men are much more relaxed in setting their appearance. They find it is not necessary to manage their performance

by choosing particular clothes when having VMC.

As it is found in this study, the existence of nonverbal cues in VMC does not eliminate users' effort to perform selective self-presentation. This happens when participants manage their appearance in VMC with a reason that they do not want their interlocutor to think anything bad about them. Although there is religious factor which also becomes the reason why they manage what they wear, however, their effort to do so is also conducted to maintain the personal image that they have built on offline world. In addition, users also want to be seen as persons who respect their interlocutor. Thus, there is users' effort to perform selective self-presentation in VMC. This is also related to users' confident who feel uncomfortable to show appearance without managing it, like Doherty-Sneddon et al. examined in their study that VMC users' confidence is lower than FtF communication (Doherty-Sneddon et al., 1997).

Messages in the text-based CMC are created and interpreted based on the cognition ability of its users (Lea & Spears, 1991), while it is different in VMC. Due to the presence of nonverbal cues, the users' ability to present and interpret messages depends on what they see on the available visual cues; even sometimes they need assistance from verbal explanation because of the limitation in accessing nonverbal signs in the VMC.

The result of this study shows a similar finding with research conducted by Wang, et al. (Wang et al., 2009) that Facebook users choose their best photograph before transmitting it. It also supports Walther's study (Walther, 2007) of a number of students who spend more time to arrange email sentences to create self-presentation. Making an appointment before having VMC provides more time

for users to prepare and manage self-presentation in VMC.

The finding also shows that users will perform selective self-presentation to ordinary friends and colleagues, in other words to people who are personally not close. However, this unlikely happens when they communicate to their closest people, such as family and close friends. Thus, users' selective self-presentation only applies to particular persons. So far, this research does not find any other studies which support this finding.

### **Channel Characteristics and Nonverbal Cues Presence**

The purpose of this study is to examine whether online users perform selective self-presentation in a condition when nonverbal cues are presented and interlocutors are not anonymous. Although nonverbal cues are available in VMC, still it has several limitations. Its inability to scan light changes in the visual signs or reach something which is unavailable in visual form such as odour becomes communication barriers. Nevertheless, this limitation is used by users as an opportunity to perform selective self-presentation.

The capability of VMC with its limitation of nonverbal display is able to hide users' surrounding from interlocutor. Hence, interlocutor is not able to access something that is deliberately hidden. This limitation does not decrease users' effort to perform selective self-presentation. Finding discovered that users manage their presentation by showing good appearance and setting up their surrounding environment. Additionally, they also arrange where they will have the VMC. Yet, selective self-presentation which is built by users is not intended to present themselves as other. Turkle (Turkle, 1995) argued that online users can be anyone else on the Internet, but this is unlikely be applied in

VMC.

### **CONCLUSION**

This study supports the results of previous studies on selective self-presentation. First, users deliberately set themselves and their environment to form certain image to get desired impression from interlocutor. VMC users spend several times to organize themselves and their surroundings to get the desired impression that they want from interlocutor.

Second, this study finds that users also perform selective self-presentation in visual presence conditions to non-anonymous interlocutor. But this only applies to people who are not close to users and does not apply if the interlocutors are family or close friends. In VMC, users assume that they have to be looked as they are in real life when communicating with friends, colleagues, or acquaintances. Hence, the image that they have been building in offline world will be exactly the same in VMC.

### **BIBLIOGRAPHY**

- Bargh, J. A., Mckenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me ? Activation and Expression of the " True Self " on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Doherty-Sneddon, G., Anderson, A., O'Malley, C., Langton, S., Garrod, S., & Bruce, V. (1997). Face-to-face and VMC: A comparison of dialogue structure and task performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3(2), 105–125.
- Enrico, P., Bitti, R., & Garotti, P. L. (2011). Nonverbal communication and cultural differences : issues for face-to-face communication over the internet. In *Face-to-Face Communication over the Internet* (pp. 81–99). Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (2008). The Presentation of Self in Everyday Life. In *Sociology:*

- Exploring the Architecture of Everyday Life Readings (7th ed.). Los Angeles: Pine Forge Press.
- Heath, C., & Luff, P. (1991). DISEMBODIED CONDUCT : COMMUNICATION THROUGH VIDEO IN A MULTI-MEDIA OFFICE ENVIRONMENT. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Reaching Through Technology (pp. 99–103).
- High, A. C., & Caplan, S. E. (2009). Social anxiety and computer-mediated communication during initial interactions: Implications for the hyperpersonal perspective. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 475–482.
- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2011). The Disclosure – Intimacy Link in Computer-Mediated Communication : An Attributional Extension of the Hyperpersonal Model. *Human Communication Research*, 37(1), 58–77. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x>
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication : The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177–192.
- Kappas, A., & Kraemer, N. C. (2011). Electronically mediated face-to-face communication: issues, question, and challenges. In *Face-to-face Communication Over the Internet* (pp. 1–13). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34, 283–301.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of internet: Identity “de-marginalization” through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681–694.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: the implication of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57–75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9–31.
- Okdie, B. M., Guadagno, R. E., Bernieri, F. J., & Geers, A. L. (2011). Getting to know you: Face-to-face versus online interactions. *Computers in Human Behavior*, 27, 153–159.
- Parkinson, B., & Lea, M. (2011). Video-linking emotions. In *Face-to-face Communication Over the Internet* (pp. 100–126). Cambridge: Cambridge University Press.
- Poland, B. D. (2001). Transcription Quality. In *Handbook of Interview Research: Context and Method* (pp. 629–649). London: Sage.
- Sellen, A. J. (1995). Remote conversations: The effects of mediating talk with technology. *Human Computer Interaction*, 10(4), 401–444.
- Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (3rd ed.). London: Sage.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data* (4th ed.). London: Sage.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Wiedenfeld and Nicolson.
- Walther, J. B. (1992). A longitudinal experiment on relational tone in computer-mediated and face to face interaction. In *Proceeding of the Hawaii International Conference on System Science* (pp. 220–231).
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Walther, J. B. (2011). Visual cues in computer-mediated communication: sometimes less is more. In *Face-to-face Communication Over the Internet* (pp. 17–38). Cambridge: Cambridge University Press.

- Walther, J. B., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28, 105–134.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2009). *Computers in Human Behavior Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook*. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 26, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001>
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Whitty, M., & Joinson, A. (2009). *Truth, Lies and Trust on the Internet*. East Sussex: Routledge.



## Author Guidelines

### SUBMISSION GUIDELINES FOR JOURNAL MANUSCRIPT (*Manuscripts that do not adhere to the guidelines will be rejected*)

1. The content of the manuscripts should be original and it is the result of research and/or community service, related to the theme of communication or media, and has never been published or is being accepted for publication in journals or other publications.
2. Manuscripts should not be less than 3500 words and not more than 5500 words (excluding abstract, references, author/s biodata and acknowledgment), Manuscripts that do not adhere to this will not be considered for review. Each manuscript must have an abstract (between 150-200 words) and 3-5 keywords. Manuscripts in Bahasa must have an abstract and title in English with similar abstract content\*\*\*
3. All manuscripts must be typed in Microsoft Word and single spaced, Times New Roman, font 12. Margins are to be set at Normal (2.54cm all round) and paper size at A4 (21 x 29.7cm).
4. Authors are required to send the manuscript in word.docx.
5. The systematics of writing have contents:
  - (a) Title of manuscripts no more than 12 words,
  - (b) Author(s)'s Name,
  - (c) Author(s) Affiliation,
  - (d) Author(s)'s E-mail Address,
  - (e) Contact person
  - (f) Abstracts in bilingual (Indonesian and English) between 150 - 200 words followed 3-5 keywords each,
  - (g) Introduction,
  - (h) Method,
  - (i) Results and Discussion,
  - (j) Conclusion,
  - (k) References,
  - (l) Acknowledgments no more than 100 words.
6. Authors are to check manuscripts for accuracy of language before submitting to the journal. The Editorial Board will not edit submitted manuscripts for style or language (Please refer to template given below)\*\*\*
7. Manuscripts submitted to Mediator: Jurnal Komunikasi must not be under consideration for publication elsewhere, either in electronic or printed form. The corresponding author should declare this when submitting the paper to the Chief Editor.
8. Mediator: Jurnal Komunikasi retains the right to electronically distribute accepted manuscripts but the authors will retain copyright. If authors wish to republish the article, they must write to the Chief Editor and acknowledge Mediator: Jurnal Komunikasi as the original publisher.
9. Authors are expected to carefully proofread their work before submission\*\*\*
10. The Editorial Board reserves the right to make editorial changes to any manuscript accepted for publication to enhance clarity and style. Endnote and footnote are not encouraged.
11. Manuscripts that do not adhere to any of the SUBMISSION GUIDELINES will not be considered for review.
12. References are arranged in the APA (American Psychological Association) style alphabetically using Mendeley software

\*\*\*Important!



ISSN cetak

ISSN 1411-5883



9 771411 588005

ISSN 2581-0758



9 772581 075005



ISSN online