

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 3 (2025): September

Adaptation Strategies in Intercultural Communication (A Literature Review on Theoretical and Practical Perspectives)

Discover the Meaning in Words: Diction and Cultural Adaptation of Characters in Surat untuk Jenaka by Gigrey

Representation of Patriarchy in the “Film Basri And Salma in a Never Ending Comedy” According to Beauvoir’s Feminist Existentialism

Digital Democracy and Hate Speech: Between Freedom of Expression and Political Repression

The Role of Digital Integrated Marketing Communication In Consumer Loyalty to Food Products on TikTok

Fan Campaign of The Boycott Against The Starbucks X NCT Collaboration On X Platform

Post-Crisis Recovery Communication Strategy Using Influencers by the Ministry of Cooperatives and SMEs

Multilingual Strategy and Use of Code Switching and Code Mixing in Japanese Songs by Korean Boyband Seventeen

**Penerbit:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Media Kreatif**

**p-ISSN: 2721-9046
e-ISSN: 2721-0995**

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 3 (2025): September

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Terbit setahun tiga kali pada Januari, Mei, September berisi artikel ilmiah hasil penelitian media, bahasa, dan komunikasi baik dalam bentuk kajian maupun terapan.

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Freddy Yakob

Editor Manajer (*Managing Editor*)

Putri Surya Cempaka

Dewan Editor (*Editorial Board*):

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Binus)

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Suratni

Nurul Akmalia

Refi Yuliana

Editor Tulisan (*Copy Editor*)

Rizki Akbar Mustopa

Laelatul Pathia

Alamat:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

Telp: (021) 78885557

Laman: <https://ojs2.polimedia.ac.id>

Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah yang sesuai dengan visi dan misi penerbitan jurnal, yakni mendiseminasikan hasil penelitian di bidang media, bahasa, dan komunikasi. Artikel ilmiah dapat berupa kajian teoretis ataupun pengalaman praktis sekaitan dengan bidang-bidang tersebut. Sistematika penulisan artikel ilmiah dapat dibaca pada bagian akhir jurnal ini.

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

Adaptation Strategies in Intercultural Communication (A Literature Review on Theoretical and Practical Perspectives) (222 – 234)

Rafli Aditya Wara, Dani Fadillah

Discover the Meaning in Words: Diction and Cultural Adaptation of Characters in Surat untuk Jenaka by Gigrey (235 – 247)

Sundus Afifah & Alexandria Cempaka Harum

Representation of Patriarchy in the “Film Basri and Salma in a Never Ending Comedy” According to Beauvoir’s Feminist Existentialism (248 – 258)

Jenny Fernanda, Rosnida Sari, Jati Arifiyanti

Digital Democracy and Hate Speech: Between Freedom of Expression and Political Repression (259 – 272)

Fathor Rahman

The Role of Digital Integrated Marketing Communication In Consumer Loyalty to Food Products on TikTok (273 – 286)

Afirsta Marselia Purana, Teguh Dwi Putranto

Fan Campaign of The Boycott Against The Starbucks X NCT Collaboration On X Platform (287 – 304)

Lavinia Tiara Malika, Ade Kusuma

Post-Crisis Recovery Communication Strategy Using Influencers by the Ministry of Cooperatives and SMEs (305 – 321)

Fitara Anindita Tito, Mochammad Kresna Noer

Multilingual Strategy and Use of Code Switching and Code Mixing in Japanese Songs by Korean Boyband Seventeen (322 – 332)

Vitara Ridesta

Strategi Adaptasi dalam Komunikasi Antarbudaya (Kajian Literatur Tentang Perspektif Teori dan Praktik)

Adaptation Strategies in Intercultural Communication (A Literature Review on Theoretical and Practical Perspectives)

Exsan Adde

Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Korespondensi : Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Surel: exsanadde992@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1637>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 18/05/2025

Direvisi: 11/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Empati Budaya;

Kesadaran Budaya;

Komunikasi Antarbudaya;

Reduksi Ketidakpastian;

Strategi Adaptasi;

Keywords:

Adaptation Strategies;

Cultural Awareness;

Cultural Empathy;

Intercultural Communication;

Uncertainty Reduction;

ABSTRAK

Komunikasi antarbudaya semakin penting di era internasionalisasi yang ditandai dengan intensitas interaksi lintas budaya yang tinggi. Artikel ini membahas strategi adaptasi dalam komunikasi antarbudaya melalui pendekatan tinjauan pustaka, dengan menyoroti teori-teori kunci seperti *Communication Accommodation Theory (CAT)*, *Cultural Adaptation Model*, dan *Uncertainty Reduction Theory (URT)*. Temuan kajian literatur ini menegaskan bahwa adaptasi yang berhasil dalam konteks antarbudaya memerlukan pengembangan kesadaran budaya, keterampilan komunikasi yang komprehensif (verbal, vokal, dan nonverbal), serta empati budaya yang berfungsi sebagai mekanisme coping dan fasilitator interaksi. Teori URT memberikan kerangka strategis melalui pendekatan pasif, aktif, dan interaktif untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungan antarbudaya. Selain itu, konsep kompetensi antarbudaya dari Slocum dan Hellriegel menekankan pentingnya integrasi antara kapasitas intelektual, karakter pribadi, dan keterampilan praktis. Artikel ini berkontribusi secara teoretis dengan mensintesis berbagai perspektif tentang adaptasi antarbudaya dan memberikan implikasi praktis bagi pendidikan multikultural serta pengelolaan hubungan dalam masyarakat majemuk, tanpa mengusulkan model empiris baru, melainkan memperkuat kerangka konseptual yang ada.

ABSTRACT

Intercultural communication has become increasingly important in the era of internationalization, marked by the high intensity of cross-cultural interactions. This article examines adaptation strategies in intercultural communication through a literature review approach, highlighting key theories such as Communication Accommodation Theory (CAT), Cultural Adaptation Model, and Uncertainty Reduction Theory (URT). The findings of this literature review emphasize that successful adaptation in intercultural contexts requires the development of cultural awareness, comprehensive communication skills (verbal, vocal, and nonverbal), and cultural empathy, which serve as coping mechanisms and facilitators of interaction. URT provides a strategic framework through passive, active, and interactive approaches to reduce uncertainty in intercultural relationships. Furthermore, the concept of intercultural competence proposed by Slocum and Hellriegel underscores the importance of integrating intellectual capacity, personal character, and practical skills. This article makes a theoretical contribution by synthesizing various perspectives on intercultural adaptation and offering practical implications for multicultural education and relationship management in plural societies, without proposing a new empirical model but instead reinforcing existing conceptual frameworks.

PENDAHULUAN

Peningkatan mobilitas internasional, seperti program pertukaran pelajar, migrasi tenaga kerja, dan kolaborasi virtual lintas negara, membuat interaksi antara individu dari latar belakang budaya berbeda semakin sering terjadi. Situasi ini menuntut kemampuan adaptasi komunikasi yang memadai agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan terhindar dari kesalahpahaman. Adaptasi dalam komunikasi antarbudaya mencakup upaya individu untuk menyesuaikan gaya berkomunikasi dengan norma dan nilai budaya yang berbeda. Artikel ini mengkaji strategi adaptasi tersebut melalui studi literatur, dengan fokus pada kerangka teoretis utama dan implikasi praktisnya bagi efektivitas interaksi lintas budaya (Milyane et al., 2023).

Komunikasi antarbudaya berlangsung dalam situasi di mana individu-individu berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, dan pada dasarnya keberagaman tersebut menjadikan komunikasi sebagai elemen yang penting untuk membentuk integrasi sosial. Oleh karena itu, masyarakat dengan latar budaya yang beragam perlu mampu mengelola pesan secara efektif dan membentuk persepsi yang positif. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak yang memiliki perbedaan budaya (Milyane et al., 2023).

Komunikasi antar etnis terjadi ketika individu atau kelompok dari satu etnis berpindah ke wilayah yang didominasi oleh etnis berbeda, baik karena alasan pekerjaan, pendidikan, pernikahan, maupun faktor sosial lainnya. Misalnya, seorang pekerja dari Minangkabau yang merantau dan menetap di Jakarta akan berinteraksi dengan masyarakat Betawi, Sunda, atau etnis lain yang tinggal di ibu kota. Dalam proses adaptasi ini, pendatang perlu menyesuaikan diri dengan adat istiadat lokal, gaya berbahasa, pola interaksi sosial, hingga kebiasaan sehari-hari, yang sering kali menimbulkan tantangan kognitif, seperti memahami makna ungkapan atau simbol budaya yang berbeda, maupun tantangan emosional, seperti rasa canggung, kesepian, atau kekhawatiran akan diterima atau tidak oleh masyarakat setempat. Perbedaan nilai dan norma juga dapat memengaruhi dinamika ini, misalnya pendatang dari daerah dengan budaya komunikasi langsung (*direct communication style*) perlu menyesuaikan diri ketika berada di wilayah yang masyarakatnya lebih mengedepankan komunikasi tidak langsung (*indirect communication style*) sehingga komunikasi antar etnis tidak hanya menjadi pertukaran informasi, tetapi juga proses membangun saling pengertian, mengelola perbedaan, dan menciptakan harmoni sosial dalam keragaman budaya yang ada.

Adaptasi merupakan salah satu isu penting yang perlu dibahas dalam kajian komunikasi antarbudaya. Individu yang menerapkan strategi adaptif biasanya memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap ekspektasi dan tuntutan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih siap untuk menyesuaikan perilakunya (Sumaryanto & Ibrahim, 2023). Ketika individu atau kelompok berinteraksi dengan pihak lain yang memiliki latar budaya berbeda, sering kali muncul berbagai persoalan dalam proses komunikasi. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, adaptasi umumnya dikaitkan dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat atau pada bagian-bagian tertentu dari masyarakat. Individu yang menerapkan strategi adaptif biasanya memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap ekspektasi dan tuntutan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih siap untuk menyesuaikan perilakunya. Salah satu contoh perubahan akibat adaptasi dapat dilihat pada mahasiswa dari daerah pedesaan yang melanjutkan studi di kota besar. Awalnya, ia mungkin menggunakan bahasa daerah dalam percakapan sehari-hari dan memiliki gaya komunikasi yang lebih santai atau informal sesuai budaya asalnya. Namun, setelah beberapa waktu tinggal di kota, ia mulai menggunakan bahasa Indonesia baku atau bahkan sedikit menyerap kosakata lokal kota tersebut, menyesuaikan nada bicara, serta

mengadopsi etiket komunikasi yang dianggap sopan di lingkungan perkotaan. Perubahan ini bukan hanya soal bahasa, tetapi juga meliputi penyesuaian dalam cara berinteraksi, seperti menjaga jarak fisik tertentu, memperhatikan kontak mata, atau mengikuti norma berpakaian yang berlaku, sebagai bentuk upaya membangun penerimaan sosial dan mengurangi kesalahpahaman dalam interaksi lintas budaya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi adaptasi komunikasi antarbudaya dengan menyoroti kerangka teoretis tertentu, seperti *Communication Accommodation Theory* (CAT) yang menekankan strategi konvergensi dan divergensi dalam interaksi (Giles et al., 2023), *Uncertainty Reduction Theory* (URT) yang menguraikan mekanisme pengelolaan ketidakpastian dalam hubungan awal (Berger & Calabrese), maupun kajian kompetensi komunikasi antarbudaya (*Intercultural Communication Competence*) di lingkungan pendidikan multicultural (Wang et al., 2024). Di sisi lain, penelitian tentang peran media sosial menunjukkan bahwa *platform* digital dapat menjadi ruang awal interaksi yang mempercepat pemahaman lintas budaya (Xi & Habil, 2023b).

Meskipun demikian, kajian tersebut masih cenderung terfragmentasi. Pertama, integrasi antara CAT, URT, dan peran media sosial dalam satu kerangka strategi adaptasi komunikasi belum banyak dikembangkan, terutama di konteks pendidikan multikultural Indonesia. Kedua, peran media sosial sebagai mediator adaptasi budaya masih diposisikan sebagai variabel pendukung, padahal interaksi daring kerap menjadi tahap awal yang menentukan persepsi lintas budaya. Ketiga, belum banyak penelitian yang menghubungkan kesadaran budaya, akomodasi komunikasi, pengelolaan ketidakpastian, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi adaptasi terpadu.

Artikel ini mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan sintesis literatur yang mengintegrasikan CAT, URT, dan peran media sosial dalam strategi adaptasi komunikasi antarbudaya. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan kerangka konseptual terpadu yang mengaitkan kesadaran budaya, strategi akomodasi, dan reduksi ketidakpastian dengan pemanfaatan media sosial sebagai mediator interaksi awal. Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi berupa pemetaan hubungan antarvariabel yang selama ini dibahas terpisah. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan multikultural dalam merancang program pembelajaran dan pendampingan adaptasi budaya yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Adaptasi dalam Komunikasi Antarbudaya

Adaptasi dalam komunikasi antarbudaya merupakan proses penting yang melibatkan penyesuaian psikologis dan sosial individu dalam lingkungan budaya yang berbeda. Dalam konteks mobilitas internasional yang semakin meningkat, kemampuan untuk menavigasi perbedaan budaya menjadi keterampilan utama. Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa ketiadaan kerangka kerja yang seragam dalam memahami *Intercultural Communication Competence* (ICC) menyulitkan pengembangan strategi pembelajaran efektif di lingkungan pendidikan tinggi yang multikultural. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ICC telah menjadi konsep populer dalam penelitian komunikasi, ketidakkonsistenan definisi dan indikatornya membuat penerapan praktisnya masih terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya sintesis literatur yang mampu merumuskan kerangka konseptual ICC secara terpadu, sehingga strategi adaptasi komunikasi tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga dapat dioperasionalkan.

Komunikasi Antarbudaya dan Kesadaran Budaya

Terkait komunikasi antarbudaya dan kesadaran budaya, (Anfas et al., 2023) meneliti pengalaman mahasiswa internasional di Indonesia dalam mengembangkan kompetensi komunikasi mereka. Studi ini menekankan pentingnya kesadaran budaya serta kemampuan reflektif untuk menghadapi dinamika komunikasi lintas budaya yang kompleks. Namun, penelitian ini lebih banyak menguraikan pengalaman empiris tanpa mengaitkannya dengan integrasi teori adaptasi komunikasi yang lebih luas. Hal ini membuka peluang untuk membangun model adaptasi yang tidak hanya berbasis pengalaman individu, tetapi juga memiliki pijakan teoretis yang kuat.

Kajian Literatur Teoritis: CAT, URT, dan Media Sosial

Dalam kerangka teoretis, *Communication Accommodation Theory* (CAT) yang dikembangkan oleh Howard Giles menjelaskan strategi individu dalam menyesuaikan gaya komunikasi terhadap lawan bicara (Giles et al., 2023). Strategi konvergensi, yaitu penyesuaian gaya komunikasi untuk mendekati diri dengan pihak lain, dapat menciptakan kedekatan sosial, sedangkan divergensi digunakan untuk mempertahankan identitas budaya. Studi yang dilakukan oleh Bibi & Hamida (2024) mengaplikasikan teori ini pada mahasiswa internasional di Indonesia dan menemukan bahwa strategi konvergensi lebih dominan digunakan. Temuan ini memperkuat relevansi CAT dalam konteks mahasiswa internasional, tetapi penelitian tersebut belum membahas secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan strategi, seperti peran media sosial atau tingkat kesadaran budaya.

Sementara itu, media sosial muncul sebagai alat penting dalam proses adaptasi komunikasi antarbudaya. Xiang (2023) meneliti peran media sosial pada mahasiswa Tiongkok di Malaysia dan menemukan bahwa *platform* digital membantu memperluas akses terhadap informasi budaya sekaligus mendorong keterlibatan sosial lintas budaya. Xi & Habil (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa media sosial membantu mahasiswa internasional memahami nilai-nilai lokal dan mempercepat integrasi sosial. Meski demikian, kedua penelitian ini cenderung memposisikan media sosial hanya sebagai sarana pendukung, bukan sebagai mediator strategis yang mengintegrasikan teori adaptasi komunikasi seperti CAT dan *Uncertainty Reduction Theory* (URT).

URT, yang diperkenalkan oleh Berger dan Calabrese, menjelaskan bagaimana individu mengurangi ketidakpastian dalam interaksi awal. Rahmadiana & Salim (2024) menyoroti strategi aktif, seperti mengajukan pertanyaan, dan strategi pasif, seperti mengamati perilaku, sebagai cara efektif untuk memahami mitra bicara. (Joshy & Anjali, 2025) menambahkan bahwa keselamatan psikologis berperan sebagai mediator yang mempercepat adaptasi dalam konteks organisasi multikultural. Namun, kajian URT dalam konteks pendidikan multikultural di Indonesia masih jarang ditemukan, sehingga potensi penerapannya dalam lingkungan mahasiswa internasional belum tergalai secara maksimal.

Praktik dan Arah Pengembangan

Dari sintesis literatur ini terlihat bahwa kajian strategi adaptasi komunikasi antarbudaya masih terfragmentasi: CAT, URT, dan peran media sosial sering dibahas secara terpisah. Padahal, integrasi ketiga aspek ini dapat menghasilkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif, terutama jika dikaitkan dengan kesadaran budaya dan konteks pendidikan multikultural di Indonesia. Kesenjangan ini menjadi titik berangkat utama bagi artikel ini untuk merumuskan strategi adaptasi komunikasi antarbudaya yang terpadu dan relevan

dengan perkembangan interaksi lintas budaya di era digital. Karena telah ada kerangka *Communication Accommodation Theory* (CAT), strategi praktik yang dapat diimplementasikan misalnya penggunaan bahasa lokal atau campuran bahasa dalam percakapan untuk membangun kedekatan sosial (konvergensi), penyesuaian intonasi dan tempo bicara agar selaras dengan kebiasaan lawan bicara, atau penggunaan simbol-simbol budaya lokal dalam komunikasi daring seperti emoji dan ungkapan khas daerah. Di sisi lain, strategi divergensi dapat dipraktikkan melalui penekanan pada gaya komunikasi khas budaya asal, misalnya mempertahankan istilah atau salam khas, sebagai bentuk pelestarian identitas dalam interaksi. Praktik-praktik ini dapat diuji dan dievaluasi dalam konteks pembelajaran multikultural, organisasi internasional, maupun interaksi komunitas daring untuk melihat efektivitasnya dalam membangun hubungan lintas budaya yang harmonis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research* yang bertujuan menggambarkan temuan secara deskriptif melalui uraian naratif, bukan melalui angka atau data statistik. Data penelitian bersumber dari publikasi ilmiah yang relevan. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus dengan kata kunci "*intercultural communication adaptation*", "*communication accommodation theory*", "*uncertainty reduction theory*", dan "*intercultural competence*". Penelusuran difokuskan pada artikel yang terbit dalam periode 2020–2025 untuk memastikan kebaruan informasi. Dari pencarian awal ditemukan 15 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu artikel peer-reviewed yang membahas strategi adaptasi komunikasi antarbudaya, menggunakan kerangka teori *Communication Accommodation Theory* (CAT) atau *Uncertainty Reduction Theory* (URT), serta menyoroti peran media sosial dalam adaptasi budaya. Artikel yang hanya membahas komunikasi antarbudaya secara umum tanpa fokus pada adaptasi, atau yang berupa ulasan singkat/opini tanpa basis penelitian sistematis, dikeluarkan dari daftar. Setelah proses penyaringan, 15 artikel tersebut dikerucutkan menjadi 8 artikel inti yang dianalisis secara mendalam.

Proses penyaringan dilakukan dengan menilai relevansi isi (*content relevance*) dan kontribusi teoretis (*theoretical contribution*) dari setiap artikel. Berdasarkan seleksi ini, terpilih delapan artikel inti yang dianalisis secara mendalam, sedangkan tujuh artikel lainnya digunakan sebagai referensi pendukung. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis isi dokumentasi (*content analysis*) melalui empat tahap: pertama, mengidentifikasi konsep utama dari setiap artikel terpilih; kedua, mengategorikan temuan berdasarkan kerangka teori CAT, URT, media sosial sebagai mediator, dan kesadaran budaya; ketiga, mensintesis temuan untuk membangun kerangka konseptual terpadu; dan keempat, mengevaluasi kesenjangan penelitian untuk merumuskan kontribusi teoretis dan praktis artikel ini. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan pembahasan dan kesimpulan, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki kekuatan akademik sekaligus relevansi praktis dalam pengembangan strategi adaptasi komunikasi antarbudaya di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi dan kebudayaan merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling memengaruhi dalam membentuk cara manusia berinteraksi di berbagai komunitas atau kelompok sosial. Proses komunikasi ini melibatkan penggunaan kode-kode pesan, baik verbal maupun nonverbal, yang secara

alami muncul dalam setiap bentuk interaksi. Kajian komunikasi berfokus pada pola-pola tindakan dan cara makna tersebut diekspresikan dalam konteks sosial, budaya, politik, pendidikan, hingga teknologi yang memengaruhi hubungan antarmanusia (Liliweri, 2003)

Samovar et al. (2010) menegaskan bahwa komunikasi antarbudaya berlangsung ketika pengirim dan penerima pesan memiliki perbedaan latar belakang budaya yang signifikan. Meskipun definisi ini bersifat klasik, relevansinya tetap kuat di era digital dan mobilitas global saat ini. Fenomena seperti pembelajaran *hybrid*, kolaborasi virtual lintas negara, dan interaksi daring pascapandemi menuntut kemampuan adaptasi komunikasi yang tidak hanya terjadi dalam pertemuan tatap muka, tetapi juga dalam ruang virtual. Perbedaan budaya yang muncul dalam konteks digital menghadirkan tantangan baru, seperti penyesuaian gaya bahasa, interpretasi simbol nonverbal di media daring, dan pengelolaan identitas budaya lintas *platform*. Oleh karena itu, landasan teoretis komunikasi antarbudaya tetap penting sebagai pijakan untuk memahami dinamika interaksi yang semakin kompleks di era globalisasi digital.

Akomodasi Budaya

Akomodasi merupakan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku komunikasinya sebagai respons terhadap pihak lain. Penyesuaian ini kerap berlangsung secara spontan tanpa disadari, karena individu memiliki pola pikir dan kerangka kognitif tertentu yang secara alami digunakan dalam setiap interaksi.

Teori Akomodasi Komunikasi (CAT), yang dikembangkan oleh Giles et al. (2023) mengeksplorasi bagaimana individu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dalam interaksi antarpribadi, khususnya dalam konteks yang beragam secara budaya. Teori ini menyatakan bahwa komunikator sering meniru perilaku satu sama lain, yang dapat meningkatkan pemahaman bersama dan pengelolaan identitas sosial. Bagian berikut menguraikan aspek-aspek utama CAT dan relevansinya dengan keragaman budaya (Hoffman & Zhang, 2022)

Salah satu prinsip utama CAT adalah konvergensi, yaitu strategi menyesuaikan gaya komunikasi agar mirip dengan lawan bicara, yang bertujuan membangun keakraban, menciptakan rasa saling percaya, dan memperlancar pertukaran informasi. Sebaliknya, divergensi adalah strategi menonjolkan perbedaan dalam gaya komunikasi untuk mempertahankan identitas budaya atau menegaskan posisi sosial tertentu. Pilihan antara konvergensi dan divergensi dipengaruhi oleh faktor seperti tujuan komunikasi, persepsi terhadap status sosial lawan bicara, hubungan interpersonal, dan norma budaya yang berlaku.

Teori Reduksi Ketidakpastian (Uncertainty Reduction Theory - URT)

Teori Reduksi Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory* – URT) menguraikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu menavigasi komunikasi selama tahap awal pengembangan hubungan. Awalnya diusulkan oleh Berger dan Calabrese, URT menyatakan bahwa ketidakpastian berkurang seiring meningkatnya keakraban antarindividu (Rahmadiana & Salim, 2023). Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory/URT*) memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana individu mengelola ketidakpastian ketika berinteraksi, khususnya pada tahap awal pembentukan hubungan. Pada fase ini, ketidakpastian dianggap wajar karena kedua belah pihak belum memiliki informasi yang memadai tentang satu sama lain. Proses interaksi awal biasanya meliputi tiga tahap. Tahap pertama adalah *entry*, ketika komunikasi masih sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan pihak-pihak yang terlibat menjaga kesopanan.

Tahap kedua adalah personal, di mana keterbukaan mulai meningkat dan pertukaran informasi menjadi lebih mendalam. Tahap terakhir adalah exit, saat individu mengevaluasi interaksi sebelumnya untuk memutuskan kelanjutan atau penghentian hubungan.

Teori ini kemudian berkembang untuk mencakup tidak hanya interaksi awal, tetapi juga hubungan yang sedang berlangsung maupun yang telah berlalu. Proses memulai hubungan biasanya melibatkan tiga tahap utama: tahap masuk (*entry*), tahap pribadi (*personal*), dan tahap keluar (*exit*). Dalam perkembangan kontemporer, URT telah diterapkan dalam berbagai konteks seperti media sosial, kecerdasan buatan, lingkungan kerja multikultural, hingga interaksi orang tua dengan lembaga layanan (Joshy & Anjali, 2025)

Tahap pertama (*entry*) merupakan fase awal pengenalan antara dua individu, di mana komunikasi sangat dipengaruhi oleh norma dan etika sosial. Pada tahap ini, pihak-pihak yang terlibat menjaga kesopanan dan melakukan penilaian awal terhadap potensi kelanjutan hubungan (Xing, 2023). Tahap kedua (*personal*) ditandai dengan keterbukaan diri yang lebih besar, pertukaran pandangan, dan pengungkapan nilai-nilai pribadi. Tahap terakhir (*exit*) adalah fase evaluasi terhadap interaksi sebelumnya untuk memutuskan apakah hubungan akan dilanjutkan atau diakhiri.

Meskipun URT memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami proses interaksi awal, teori ini memiliki beberapa keterbatasan dalam menjelaskan fenomena komunikasi modern. Pertama, URT cenderung menempatkan interaksi sebagai proses linier dari ketidakpastian menuju kepastian, padahal di era komunikasi digital dan hybrid, ketidakpastian dapat muncul kembali di tengah hubungan yang sudah terjalin, misalnya akibat perubahan *platform* komunikasi atau perbedaan interpretasi pesan nonverbal daring. Kedua, URT kurang mempertimbangkan faktor emosional dan budaya yang dapat memengaruhi strategi pengurangan ketidakpastian. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, tingkat ketidakpastian tidak hanya dipengaruhi oleh kurangnya informasi, tetapi juga oleh perbedaan nilai, norma, dan ekspektasi sosial. Ketiga, URT awalnya berfokus pada interaksi tatap muka, sehingga penerapannya di media sosial memerlukan adaptasi, misalnya dalam mengidentifikasi strategi pasif (mengamati profil digital), aktif (mencari informasi lewat pihak ketiga), dan interaktif (mengirim pesan langsung).

Strategi Adaptasi dalam Komunikasi Antarbudaya

Strategi adaptasi dalam komunikasi antarbudaya merujuk pada seperangkat tindakan, perilaku, dan penyesuaian yang dilakukan individu untuk berinteraksi secara efektif dengan pihak dari latar belakang budaya berbeda, mencakup penyesuaian gaya bahasa, pemilihan saluran komunikasi, pengelolaan isyarat nonverbal, serta kesesuaian terhadap norma dan ekspektasi sosial (Liliweri, 2003; Samovar et al., 2010). Dalam kerangka *Communication Accommodation Theory* (CAT), adaptasi dapat berbentuk konvergensi menyesuaikan gaya komunikasi untuk membangun kedekatan atau divergensi mempertahankan perbedaan untuk melindungi identitas budaya (Giles et al., 2023), sedangkan *Uncertainty Reduction Theory* (URT) memandangnya sebagai upaya mengurangi ketidakpastian melalui strategi pasif, aktif, dan interaktif (Berger & Calabrese, 1975; Joshy & Anjali, 2025).

Pada era pascapandemi, adaptasi tidak hanya terjadi di ruang tatap muka, tetapi juga di ruang virtual, sehingga etnografi digital menjadi relevan sebagai metode untuk mempelajari interaksi, norma, dan perilaku komunikasi daring.. Berdasarkan sintesis literatur dan perspektif etnografi digital, strategi adaptasi mencakup empat dimensi utama, yaitu penyesuaian gaya komunikasi (*style adjustment*) yang menitikberatkan pada

penggunaan bahasa, intonasi, tempo bicara, dan ekspresi nonverbal sesuai konteks (Bibi & Hamida, 2024); pengurangan ketidakpastian (*uncertainty management*) melalui strategi pasif, aktif, dan interaktif (Rahmadiana & Salim, 2023; Xing, 2023); penguatan kesadaran budaya (*cultural awareness enhancement*) dengan mempelajari nilai, norma, dan simbol budaya mitra komunikasi (Anfas et al., 2023); serta pengelolaan identitas di ruang digital (*digital identity management*) melalui kurasi konten, pemilihan *platform*, dan penyesuaian persona daring (Xi & Habil, 2023; Xiang, 2023). Keempat dimensi ini dapat divisualisasikan sebagai empat lingkaran beririsan CAT, URT, kesadaran budaya, dan etnografi digital dengan strategi adaptasi efektif berada di titik tengah, menggambarkan integrasi komunikasi verbal, nonverbal, nilai budaya, dan pengamatan perilaku daring yang bersinergi untuk menghasilkan interaksi lintas budaya yang efektif di era digital.

Kesadaran Budaya sebagai Fondasi Adaptasi Antarbudaya

Kesadaran budaya menjadi elemen krusial dalam strategi adaptasi komunikasi antarbudaya karena menyangkut kemampuan individu untuk memahami, menafsirkan, dan menyesuaikan diri terhadap norma-norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam budaya lain. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, pemahaman yang mendalam terhadap aspek simbolik, kebiasaan sosial, dan nilai-nilai budaya lokal sangat menentukan keberhasilan interaksi sosial. Anfas et al. (2023) dalam studi mereka tentang mahasiswa internasional di Indonesia mengungkapkan bahwa hambatan komunikasi banyak dialami ketika mahasiswa belum memiliki kesadaran budaya yang memadai. Mereka sering kali mengalami kesalahpahaman karena ketidaktahuan terhadap praktik sosial, ekspresi verbal dan nonverbal, serta sistem nilai masyarakat tuan rumah. Kesadaran budaya yang dimaksud tidak hanya mencakup pengetahuan kognitif, tetapi juga mencakup sikap terbuka dan kemampuan reflektif dalam mengevaluasi bagaimana perilaku dan pesan yang disampaikan dapat dipahami secara berbeda dalam kerangka budaya yang berbeda.

Secara teoretis, pentingnya kesadaran budaya dalam komunikasi lintas budaya sejalan dengan pemikiran (Samovar et al., 2010) yang menegaskan bahwa komunikasi antarbudaya hanya dapat berlangsung secara efektif apabila terdapat pemahaman terhadap latar belakang budaya antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu terikat pada struktur sosial dan nilai budaya yang menjadi acuan dalam menafsirkan makna pesan. Oleh karena itu, ketidaksadaran akan keragaman ini akan menyebabkan gangguan komunikasi yang berpotensi memperbesar jarak sosial antarindividu. Samovar et al. (2010) menekankan bahwa tanpa adanya pemahaman ini, komunikasi antarbudaya dapat mengalami distorsi, karena masing-masing pihak menggunakan kerangka rujukan budaya mereka sendiri dalam menginterpretasikan pesan, yang bisa sangat berbeda satu sama lain.

Selanjutnya, perspektif Liliweri (2003) memperkuat argumen ini dengan menekankan bahwa kode-kode komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, bersifat kontekstual dan hanya dapat dipahami secara tepat apabila komunikator memahami konteks budaya di mana komunikasi berlangsung. Kode-kode tersebut muncul dari struktur berpikir dan pengalaman kolektif suatu masyarakat yang dibentuk oleh sejarah, nilai-nilai, dan praktik sosial tertentu. Oleh karena itu, individu yang memiliki kesadaran budaya mampu menyesuaikan cara komunikasi mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Mereka tidak hanya mengetahui "apa yang dikatakan", tetapi juga "bagaimana dan mengapa sesuatu dikatakan", yang merupakan inti dari komunikasi lintas budaya yang sensitif. Kesadaran ini menjadi fondasi dari kompetensi komunikasi

antarbudaya (*Intercultural Communication Competence*), yang memungkinkan terjadinya interaksi yang inklusif, empatik, dan minim konflik antarbudaya dalam masyarakat yang semakin multikultural.

Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Lintas Budaya

Strategi akomodasi komunikasi merupakan salah satu mekanisme kunci dalam menavigasi interaksi lintas budaya. Dalam konteks ini, individu dituntut untuk menyesuaikan gaya komunikasinya agar selaras dengan ekspektasi, norma, dan praktik komunikasi dari mitra bicara yang berasal dari latar budaya berbeda. Howard Giles melalui *Communication Accommodation Theory* (CAT) menawarkan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana individu menyesuaikan komunikasi mereka dalam upaya untuk mengelola kesan sosial dan identitas. Dua strategi utama dalam teori ini adalah konvergensi dan divergensi. Konvergensi merujuk pada upaya meniru atau menyesuaikan gaya bicara, intonasi, atau perilaku nonverbal agar menyerupai mitra bicara, yang berfungsi membangun keintiman dan memfasilitasi penerimaan sosial. Sebaliknya, divergensi digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan identitas budaya, terutama ketika individu ingin menonjolkan perbedaan dan menegaskan posisi sosial-budayanya dalam interaksi tertentu (Giles et al., 2023)

Dalam praktiknya, strategi konvergensi lebih sering digunakan oleh individu yang berada dalam posisi minoritas atau pendatang, seperti mahasiswa internasional. Studi yang dilakukan oleh Bibi & Hamida (2024) terhadap mahasiswa internasional di Indonesia menunjukkan bahwa strategi konvergensi menjadi pilihan utama dalam membangun relasi sosial yang harmonis dengan masyarakat lokal. Mahasiswa tersebut secara aktif menyesuaikan gaya bicara mereka, menggunakan bahasa lokal atau bahasa nasional, serta meniru norma komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah dan gestur yang berlaku dalam budaya setempat. Penyesuaian ini dilakukan bukan hanya untuk mencapai komunikasi yang efektif, tetapi juga sebagai bentuk penghormatan terhadap budaya lokal dan upaya untuk mengurangi resistensi sosial yang mungkin muncul. Dengan demikian, proses konvergensi berfungsi ganda: sebagai alat untuk mencapai efektivitas komunikasi dan sebagai sarana membangun integrasi sosial.

Lebih jauh, CAT juga menekankan bahwa strategi akomodasi tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga mencerminkan mekanisme identitas sosial yang kompleks. Proses ini berlangsung secara implisit dan sangat dipengaruhi oleh skema kognitif internal yang dimiliki individu tentang bagaimana seharusnya berinteraksi dengan orang lain. West & Turner (2008) **Error! Reference source not found.** menjelaskan bahwa akomodasi terjadi karena manusia memiliki kerangka kognitif bawaan yang mendorong mereka untuk menyesuaikan perilaku komunikasi berdasarkan persepsi terhadap status sosial, kelompok etnis, atau hubungan interpersonal. Artinya, ketika seseorang merasa bahwa kesamaan dengan mitra komunikasi akan membawa keuntungan sosial, maka ia cenderung melakukan konvergensi. Sebaliknya, jika perbedaan dianggap sebagai bentuk pelestarian identitas diri, maka divergensi menjadi pilihan strategis. Oleh karena itu, strategi akomodasi bukan hanya mencerminkan adaptasi komunikatif semata, tetapi juga merupakan cermin dari bagaimana individu menegosiasikan identitas diri dalam ruang sosial yang multikultural.

Reduksi Ketidakpastian dalam Interaksi Awal

Tahap awal dalam komunikasi antarbudaya umumnya ditandai dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi karena para partisipan belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang latar belakang budaya, norma interaksi, serta ekspektasi sosial dari mitra komunikasinya. Dalam konteks ini, *Uncertainty Reduction Theory* (URT) yang dikembangkan oleh Berger dan Calabrese menjadi alat konseptual penting dalam memahami bagaimana individu berusaha mengurangi ketidakpastian demi membangun interaksi yang efektif. URT menjelaskan bahwa ketidakpastian interpersonal, terutama dalam fase pengenalan, dapat diminimalisasi melalui serangkaian strategi yang memungkinkan individu memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memahami mitra bicara mereka. Salah satu tahap awal dalam interaksi menurut teori ini adalah tahap *entry*, di mana individu cenderung berhati-hati dan membatasi informasi yang disampaikan. Pada fase ini, individu mulai mengevaluasi apakah hubungan yang sedang dibangun layak untuk dilanjutkan, sambil tetap menjaga kesopanan dan mengikuti norma komunikasi yang berlaku.

Dalam konteks komunikasi lintas budaya, strategi pengurangan ketidakpastian menjadi semakin penting karena perbedaan budaya dapat memperbesar risiko salah tafsir dan ketidaknyamanan psikologis. (Rahmadiana & Salim, 2023) mengidentifikasi bahwa individu dalam situasi komunikasi baru sering kali menggunakan strategi aktif, seperti mengajukan pertanyaan langsung atau menjalin percakapan eksploratif, serta strategi pasif, seperti mengamati perilaku orang lain dan mendengarkan interaksi sebelum mengambil tindakan. Pendekatan ini memungkinkan mereka memetakan struktur sosial, memahami kode etik komunikasi, serta menilai sejauh mana mereka dapat menyesuaikan diri dengan norma budaya yang berlaku. Sementara itu, Joshy & Anjali (2025) mengembangkan penerapan URT dalam konteks organisasi multikultural dan menemukan bahwa keselamatan psikologis berperan sebagai mediator penting. Ketika individu merasa aman secara emosional, mereka lebih terbuka untuk melakukan eksplorasi sosial dan mengambil risiko komunikasi, yang pada akhirnya mempercepat proses adaptasi dan integrasi budaya.

Lebih lanjut, (Xing, 2023) menekankan bahwa reduksi ketidakpastian bukan sekadar upaya untuk memperoleh informasi faktual, tetapi juga bagian integral dari pembentukan kepercayaan dan pengembangan hubungan interpersonal yang bermakna. Dengan berkurangnya ketidakpastian, individu merasa lebih yakin dalam menafsirkan pesan, merespons secara tepat, serta menjalin hubungan yang lebih akrab dan terbuka. Oleh karena itu, strategi pengurangan ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya tidak hanya berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadi dasar dari pembentukan keterhubungan sosial yang otentik dalam konteks multikultural.

Peran Media Sosial sebagai Mediator Budaya

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran strategis dalam memperkuat proses adaptasi komunikasi antarbudaya. Sebagai ruang interaksi virtual, media sosial menyediakan akses langsung dan luas terhadap informasi budaya yang memungkinkan individu mengeksplorasi budaya baru secara tidak langsung. Xiang (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa Tiongkok yang belajar di Malaysia memanfaatkan media sosial untuk memahami simbol budaya lokal, etika komunikasi, hingga praktik-praktik sosial yang berlaku di masyarakat setempat. Kemampuan untuk melakukan observasi dan refleksi ini mempercepat proses akulturasi karena individu dapat membandingkan dan menyesuaikan referensi budaya mereka terhadap konteks budaya baru dengan lebih hati-hati dan strategis.

Temuan ini diperkuat oleh (Xi & Habil, 2023), yang melalui studi mereka terhadap mahasiswa internasional di Tiongkok, menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat integrasi sosial sekaligus ruang pembelajaran budaya informal. Melalui jejaring sosial digital, mahasiswa dapat menjalin hubungan, memperluas jaringan pertemanan lintas budaya, dan menyesuaikan diri dengan norma sosial yang berlaku di lingkungan baru mereka. Dalam kerangka *Uncertainty Reduction Theory* (URT), media sosial berfungsi sebagai saluran reduksi ketidakpastian pra-interaksi, memungkinkan individu untuk mengumpulkan informasi awal tentang budaya sasaran sebelum melakukan komunikasi langsung. Strategi ini sangat efektif dalam mengurangi potensi kesalahpahaman serta kecemasan sosial dalam pertemuan pertama. Individu dapat memetakan ekspektasi sosial dan merumuskan respons komunikasi yang lebih akurat berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan secara virtual.

Lebih lanjut, dari perspektif *Communication Accommodation Theory* (CAT), interaksi melalui media sosial juga memungkinkan individu untuk menyimulasikan strategi akomodasi seperti penyesuaian bahasa, gaya komunikasi, hingga penggunaan simbol-simbol budaya tertentu. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang latihan yang memungkinkan pengguna mengembangkan kesadaran budaya, keterampilan reflektif, dan sensitivitas komunikasi sebelum masuk ke dalam interaksi nyata yang lebih kompleks. Sinergi antara fungsi observasi pasif (URT) dan strategi konvergensi aktif (CAT) menjadikan media sosial sebagai mediator budaya yang krusial dalam konteks adaptasi antarbudaya di dunia global yang semakin terkoneksi.

Implikasi Pendidikan Multikultural dalam Strategi Adaptasi

Lingkungan pendidikan multikultural merupakan arena penting dalam pembentukan kompetensi komunikasi antarbudaya, terutama di tengah meningkatnya mobilitas pelajar internasional dan globalisasi pendidikan. Namun, sebagaimana dicatat oleh (Wang et al., 2024), masih terdapat kesenjangan konseptual dalam definisi dan operasionalisasi *Intercultural Communication Competence* (ICC). Ketidakjelasan ini berimbas pada kesulitan institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi pembelajaran yang benar-benar adaptif dan kontekstual terhadap kebutuhan mahasiswa lintas budaya. ICC tidak semata-mata soal penguasaan bahasa, tetapi mencakup kesadaran budaya, keterampilan adaptif, serta kemampuan reflektif dalam menghadapi perbedaan nilai dan norma.

Dalam konteks ini, integrasi dua teori penting *Communication Accommodation Theory* (CAT) dan *Uncertainty Reduction Theory* (URT) dapat memberikan kerangka praktis dan pedagogis dalam desain kurikulum pendidikan multikultural. CAT menekankan pentingnya strategi komunikasi seperti konvergensi untuk menjembatani perbedaan dan membangun hubungan sosial yang harmonis Hoffman & Zhang (2022) **Error! Reference source not found.** sementara URT membantu memahami bagaimana mahasiswa mengelola ketidakpastian dalam interaksi awal di lingkungan asing Joshy & Anjali (2025). Dengan demikian, kurikulum berbasis simulasi komunikasi antarbudaya, studi kasus lintas budaya, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat belajar, dapat menjadi strategi pembelajaran yang memperkuat ICC secara kontekstual.

Selanjutnya, dukungan institusional menjadi faktor kunci dalam memperkuat adaptasi mahasiswa internasional. Anfas et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi mahasiswa di Indonesia sangat tergantung pada bagaimana institusi pendidikan menyediakan fasilitas reflektif dan pendampingan kultural. Tidak cukup hanya dengan menyediakan keberagaman secara fisik, institusi pendidikan perlu menciptakan

ruang-ruang dialog interkultural yang aman dan inklusif. Hal ini sejalan dengan prinsip pendidikan multikultural yang menekankan pada pentingnya pembentukan lingkungan belajar yang mendorong eksplorasi identitas, pengakuan terhadap perbedaan, serta kolaborasi lintas budaya secara setara.

Dengan menciptakan ekosistem pendidikan yang mendukung adaptasi kultural, institusi tidak hanya membantu mahasiswa internasional mencapai keberhasilan akademik, tetapi juga membekali mereka dengan kompetensi lintas budaya yang esensial untuk menghadapi dunia kerja global. Oleh karena itu, strategi adaptasi dalam komunikasi antarbudaya sebaiknya tidak hanya dilihat sebagai respons personal, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sistemik yang perlu diakomodasi oleh kebijakan dan praktik pendidikan tinggi.

SIMPULAN

Strategi akomodasi komunikasi memainkan peran kunci dalam menjembatani perbedaan budaya dan membangun interaksi yang harmonis dalam konteks lintas budaya. Melalui pendekatan *Communication Accommodation Theory* (CAT), individu dapat menyesuaikan gaya komunikasi mereka untuk membangun kedekatan sosial (*convergence*) atau mempertahankan identitas budaya (*divergence*). Selain sebagai strategi komunikasi, akomodasi juga merefleksikan proses negosiasi identitas dalam lingkungan multikultural. Pilihan antara konvergensi dan divergensi sangat bergantung pada persepsi individu terhadap manfaat sosial, konteks interaksi, dan status sosial-budaya mitra bicara. Dengan demikian, strategi akomodasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadi mekanisme untuk mengelola hubungan interpersonal, meminimalkan konflik budaya, dan memperkuat keberterimaan sosial.

Penelitian dan pengembangan kajian strategi akomodasi dapat diperluas dalam konteks ke ruang komunikasi digital dan hibrida. Hal ini membuat media sosial berfungsi sebagai medium utama interaksi lintas budaya. Melalui metode etnografi digital, peneliti dapat mengamati praktik akomodasi dalam *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *LinkedIn* yang sering digunakan untuk membangun jejaring internasional, mengadopsi simbol budaya, serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai audiens lintas negara. Pemanfaatan media sosial ini membuka peluang untuk melihat integrasi CAT dengan teori lain seperti *Uncertainty Reduction Theory* (URT) atau *Intercultural Communication Competence* (ICC) guna menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif tentang adaptasi komunikasi di era globalisasi digital. Pendekatan lintas disiplin, yang menggabungkan perspektif psikologi komunikasi, teknologi informasi, dan sosiologi budaya diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis sekaligus memberikan panduan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi lintas budaya yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anfas, M. T., Retnaningdyah, P., & Munir, A. (2023). The International Students' Experiences of Their Intercultural Communication Competence in Indonesia. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2697–2706. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.654>
- Bibi, F., & Hamida, L. (2024). Exploring communication patterns among international students in Indonesia: a study using communication accommodation theory. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2397188>
- Giles, H., Edwards, A. L., & Walther, J. B. (2023). Communication accommodation theory: Past accomplishments, current trends, and future prospects. *Language Sciences*, 99, 101571. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2023.101571>

- Hoffman, W. B., & Zhang, Y. B. (2022). Explaining Communication Adjustment: Communication Accommodation Theory and Its Utility in Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication & Interactions Research*, 2(1), 75–100. <https://doi.org/10.3726/jicir.2022.1.0005>
- Joshy, L. M., & Anjali, A. (2025). Unlocking Job Involvement: Helping New Employees Navigate using Uncertainty Reduction Theory with Psychological Safety as a Mediator. *Creative Nursing*, 31(2), 144–154. <https://doi.org/10.1177/10784535241295791>
- Liliwari, A. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. LKiS.
- Milyane, T. M., Dewi, N. P. S., Yusanto, Y., Putra, A. E., Natasari, N., Meisyaroh, S., Nofiasari, W., Haerany, A., Fitriyah, N., Subandi, Y., Rakhman, C. U., Framanik, N. A., Putri, D. M., Rizkia, N. D., & Mustika, A. (2023). KOMUNIKASI ANTARBUDAYA. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rahmadiana, R., & Salim, S. (2024). UNCERTAINTY REDUCTION STRATEGIES FOR PARENTS OF DAY CARE SERVICE USERS. *Journal of Digital Media Communication*, 2(2), 86–92.
- Samovar, L. A. ., Porter, R. E. ., & McDaniel, E. R. . (2010). *Communication between cultures*. Wadsworth/Cengage Learning.
- Sumaryanto, E., & Ibrahim, M. (2023). Komunikasi Antarbudaya dalam Bingkai Teori-Teori Adaptasi. *Nusantara Hasana Journal*, 3(2), 42–51. <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.895>
- Wang, X., Syed Zainudin, S. S., & Salwah Yaakup, H. (2024). Nyonya Culture Expression in Malaysian Chinese Media Based on Facebook. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 382. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6544>
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku* (A. Munandar, Trans.). Salemba Empat.
- Xi, B., & Habil, H. (2023). The Intercultural Communication Competence of International Students Using Social Media in China. *A Journal of Vytautas Magnus University*, 16, 2496–2505. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2023-00000189>
- Xiang, P. (2023). The Role of Social Media in Intercultural Communication Competence: A Study of Chinese Students in Malaysia. *Communications in Humanities Research*, 19(1), 108–117. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/19/20231211>
- Xing, Y. (2023). The Use of Uncertainty Reduction Theory in Communication. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 22, 321–327. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.12457>

Menyelami Makna dalam Kata: Diksi dan Adaptasi Budaya Tokoh dalam Surat untuk Jenaka Karya Gigrey

Discover the Meaning in Words: Diction and Cultural Adaptation of Characters in Surat untuk Jenaka by Gigrey

Sundus Afifah¹ & Alexandria Cempaka Harum²

¹IKIP Siliwangi, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Islam Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi: Jalan Tamansari nomor 24, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Surel: ¹sundus.afifah@gmail.com, ²alexandriacempakaharum@unisba.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1660>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 29/05/2025

Direvisi: 08/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Diksi;

Komunikasi antarbudaya;

Konotatif;

Konkret;

Novel;

Keywords:

Connotative;

Concrete;

Diction;

Intercultural communication;

Novel;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan diksi dalam novel *Surat untuk Jenaka* karya Gigrey sebagai representasi komunikasi antarbudaya. Novel ini menghadirkan interaksi antara tokoh dari latar budaya dan waktu yang berbeda, yaitu masa kolonial (1923) dan masa Indonesia modern (2019). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Fokus penelitian meliputi penggunaan diksi asing, konotatif, dan konkret yang merepresentasikan dinamika komunikasi antarbudaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan diksi dalam novel tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi akomodasi budaya. Diksi asing mencerminkan status sosial dan pengaruh budaya Barat, serta digunakan sebagai bentuk konvergensi untuk membangun kedekatan antar tokoh. Diksi konotatif memperkuat nilai-nilai budaya dan norma sosial, seperti relasi gender dan hierarki, sekaligus menjadi sarana kritik sosial. Sementara itu, diksi konkret memperjelas peran sosial, batasan, dan hubungan antar karakter dalam konteks budaya yang digambarkan.

ABSTRACT

This research aims to determine the use of diction in Surat untuk Jenaka by Gigrey as a representation of intercultural communication. This novel presents interactions between characters from different cultural and time periods: the colonial (1923) and modern Indonesian period (2019). The research method used is descriptive qualitative with content analysis technique. The focus of the research includes the use of foreign, connotative, and concrete diction that represents intercultural communication dynamics. The results show that the diction in the novel functions not only as an aesthetic element but also as a cultural accommodation strategy. Foreign diction reflects social status, Western culture influence, and is used as a form of convergence to build closeness between characters. Connotative diction reinforces cultural values-social norms, such as gender relations, hierarchy, serving as a means of social criticism. Diction concretely clarifies social roles, boundaries, and relationships between characters within the described cultural context.

PENDAHULUAN

Dalam karya sastra, bahasa menjadi media ekspresif yang merefleksikan dinamika sosial, termasuk dalam konteks interaksi antarbudaya. Salah satu unsur kebahasaan yang memegang peranan penting dalam hal ini adalah diksi. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai budaya dan identitas sosial penuturnya (Samsuri, 1991). Dalam konteks komunikasi antarbudaya, diksi memiliki fungsi strategis. Pilihan kata tidak sekadar membentuk estetika naratif, melainkan juga mencerminkan cara tokoh beradaptasi dengan perbedaan nilai, norma, dan kebiasaan budaya yang mereka hadapi. Pemilihan kata dalam narasi maupun dialog tokoh dapat mengungkap bagaimana perbedaan budaya dinegosiasikan dan dimaknai dalam relasi antarindividu (Keraf, 2010). Oleh karena itu, penggunaan diksi dalam karya fiksi dapat menjadi pintu masuk untuk memahami bagaimana representasi budaya dibangun dan dikomunikasikan melalui bahasa.

Karya sastra kontemporer yang terbit melalui platform digital seperti Wattpad menawarkan ruang baru bagi eksplorasi fenomena ini. Salah satunya adalah novel *Surat untuk Jenaka* karya Gigrey yang menghadirkan dua latar waktu berbeda, masa kolonial (1923) dan masa Indonesia modern (2019), serta tokoh-tokoh yang berasal dari latar budaya yang kontras. Dalam novel ini, perbedaan bahasa dan cara pandang antara tokoh utama menjadi bagian integral dari narasi. Interaksi yang terbangun di antara mereka memperlihatkan adanya proses penyesuaian dan negosiasi budaya, yang diekspresikan melalui pilihan kata dalam dialog maupun narasi. Dalam studinya terhadap novel *Min 'Ālam Ākhar* di aplikasi Wattpad menunjukkan bahwa pembaca aktif tidak hanya menilai aspek cerita, tetapi juga menyampaikan kritik terhadap kualitas bahasa dan alur yang dianggap tidak masuk akal (Rohmah & Kusumawati, 2023). Hal serupa ditegaskan oleh (Yanti dkk., 2022) bahwa pembaca Indonesia di Wattpad memiliki peran penting dalam merespons teks digital, termasuk memberikan evaluasi terhadap gaya penulisan, konsistensi cerita, dan diksi yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa resepsi pembaca digital terhadap karya fiksi turut membentuk ekosistem sastra yang baru.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai diksi dalam novel Indonesia, sebagian besar studi lebih menyoroti aspek semantik, gaya bahasa, atau estetika sastra semata (Gusvitasari, 2019; Nurhidayati, 2023). Kajian yang secara eksplisit mengaitkan diksi dengan strategi komunikasi antarbudaya dalam teks fiksi masih terbatas. Padahal, dalam masyarakat multikultural seperti Indonesia, wacana semacam ini penting untuk dikembangkan agar kita dapat memahami bagaimana bahasa digunakan untuk menjembatani perbedaan budaya, bahkan dalam ranah fiksi sekalipun. Masih sedikit penelitian yang mengkaji diksi sebagai alat komunikasi antarbudaya dalam teks sastra. Kebanyakan kajian hanya menyoroti makna semantik atau gaya bahasa secara umum. Padahal, dalam masyarakat multikultural seperti Indonesia, literasi budaya sangat penting untuk dikembangkan, termasuk melalui analisis bahasa dalam karya sastra. Kesenjangan ini menimbulkan kegelisahan akademik bahwa ada potensi besar dari studi diksi dalam sastra yang belum dimanfaatkan untuk menjelaskan representasi budaya dan interaksi antar masyarakat berbeda latar belakang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan diksi dalam novel *Surat untuk Jenaka* mencerminkan proses adaptasi budaya yang terjadi dalam komunikasi antartokoh. Penelitian ini berpijak pada pertanyaan utama: *Bagaimana pemilihan diksi dalam novel tersebut digunakan untuk merepresentasikan dinamika komunikasi antarbudaya antara tokoh-tokohnya?*

Dengan menempatkan bahasa sebagai ruang negosiasi budaya dalam karya sastra, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian linguistik sastra. Penelitian ini memadukan pendekatan komunikasi antarbudaya, serta membuka ruang pembacaan baru terhadap fiksi populer Indonesia dalam konteks digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Diksi dan Komunikasi Antarbudaya: Diksi sebagai Strategi Bahasa

Dalam konteks kajian linguistik yang lebih dalam, diksi tidak hanya menyangkut aspek pilihan kata yang sesuai secara gramatikal, tetapi juga mengandung nilai estetis, pragmatis, dan ideologis yang melekat pada kata tersebut. Diksi secara umum dipahami sebagai pemilihan kata yang digunakan seseorang dalam menyampaikan gagasan, emosi, atau sikap secara tepat dan efektif (Keraf, 2010). Diksi pun mencakup kemampuan menemukan dan menggunakan kata dengan makna yang paling tepat dan relevan dalam situasi komunikasi tertentu (Junadi & Mariana, 2020).

Makna kata dalam diksi terdiri dari dua aspek utama, yakni makna denotatif dan makna konotatif (Keraf, 2010). Makna denotatif bersifat literal sebagaimana tercantum dalam kamus, sementara makna konotatif mengandung muatan nilai emosional atau sosial yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan situasi komunikasi. Dalam karya sastra, diksi konotatif sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat simbolis atau menyentuh aspek emosional pembaca.

Selain itu, pemilihan kata juga mencerminkan identitas sosial, posisi ideologis, serta gaya individu penulis atau penutur. Kata-kata yang bersifat ilmiah, formal, slang, atau idiomatik tidak hanya dipilih atas dasar kebutuhan ekspresi, tetapi juga disesuaikan dengan audiens, situasi, dan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap diksi tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya. Diksi yang baik, ditandai dengan ketepatan, kejelasan, dan kesesuaian nilai rasa dalam budaya yang dihadapi.

Dalam teks sastra, seperti novel *Surat untuk Jenaka*, penggunaan diksi tidak hanya membangun suasana atau menggambarkan karakter, tetapi juga menjadi sarana penyampaian makna lintas budaya. Kata-kata asing, diksi konotatif, dan diksi konkret merupakan elemen penting dalam menggambarkan kompleksitas komunikasi antar tokoh dengan latar budaya yang beragam.

Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya merupakan fenomena integratif yang melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal antara orang-orang dari budaya yang berbeda, yang mendorong saling pengertian dan membina hubungan di antara mereka (Boichuk, 2022). Komunikasi antarbudaya dinyatakan dapat meningkatkan pengayaan dan kegembiraan hidup dengan mengembangkan hubungan yang konstruktif dan berkualitas dengan individu yang berbeda budaya (Buhari, 2022). Kontak antarbudaya, baik langsung maupun tidak langsung, berdampak positif pada kompetensi komunikasi antarbudaya, meningkatkan kemahiran berbahasa, adaptasi budaya, dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan (Lu dkk., 2025).

Kompetensi komunikasi antarbudaya sangat penting untuk keberhasilan dalam pendidikan modern dan bisnis internasional, dengan kesadaran budaya, kepekaan, kemahiran berbahasa, empati, dan fleksibilitas sebagai komponen utamanya (Sarwari dkk., 2024). Untuk itu penting memahami budaya yang dimiliki oleh seorang individu dalam sebuah komunikasi yang efektif.

Dalam konteks bahasa, kompetensi komunikasi antarbudaya dalam pengajaran bahasa asing dapat dikembangkan melalui fitur-fitur yang sesuai dengan budaya dan eksplorasi budaya bahasa lain (Makhmudov, 2020). Komunikasi antarbudaya dalam pendidikan bahasa kedua atau asing harus berfokus pada individu yang menginterpretasi dan merancang makna yang efektif, bukan hanya pada pembicara yang efektif (Álvarez Valencia & Michelson, 2023). Komunikasi antarbudaya bergantung pada bahasa sebagai perangkat dan bilingualisme sebagai milik berbagai negara, yang membentuk kompetensi interlinguistik dan budaya pada individu dan Masyarakat (Dzhusupov, 2023).

Sintesis Teori Akomodasi Komunikasi Antarbudaya dan Diksi

Teori ini mempertimbangkan motivasi dan konsekuensi yang jadi dasar dua pembicara menyesuaikan gaya komunikasinya. Saat individu satu sama lain berkomunikasi, teori ini mendalami bagaimana dan mengapa menyesuaikan perilaku komunikasi untuk mengakomodasi terhadap tindakannya. Asumsi dari teori ini dipengaruhi oleh keadaan personal, situasional, dan budaya (Cangara, 2024). Dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah percakapan, terdapat persamaan dan perbedaan perilaku. Semakin mirip sikap dan keyakinan seorang individu dengan orang lain, maka semakin tertarik untuk mengakomodasi komunikasi yang dilakukan satu sama lain. Adapun bahasa memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan keanggotaan kelompok, sekaligus status sosial di antara satu sama lain, dan percakapan senantiasa mempertimbangkan nilai dan norma kepatutan sosial.

Dalam komunikasi antarbudaya, diksi memainkan peran strategis sebagai alat negosiasi makna dan identitas. Pilihan kata bukan sekadar tindakan linguistik, tetapi mencerminkan proses adaptasi, pemahaman, dan bahkan konflik budaya yang terjadi dalam interaksi. Ketika seorang penutur dalam karakter *Surat untuk Jenaka* memilih untuk menggunakan kata asing, idiom lokal, atau diksi konotatif, tindakan tersebut bisa dimaknai sebagai bentuk konvergensi atau divergensi dalam komunikasi antarbudaya. Tentunya, Percakapan yang baik menghasilkan pengalaman subjektif yang positif ketika lawan bicara mencapai titik temu, sepakat dalam penggunaan bahasa, dan memilih media yang tepat untuk percakapan mereka (Guydish & Fox Tree, 2021).

Teori akomodasi komunikasi (CAT) telah berkembang dalam berbagai konteks sosial, bahasa, dan budaya, bahkan dalam perkembangannya dapat diidentifikasi dalam interaksi yang dimediasi komputer dan manusia-mesin (Giles, dkk., 2023). Teori ini pun memungkinkannya untuk dimasukkan ke dalam penelitian sosiolinguistik tentang persepsi (Meyerhoff, 2023). Lebih jauh, dalam karya sastra berlatar multikultural seperti *Surat untuk Jenaka*, diksi menjadi medium penting dalam menampilkan keragaman ekspresi budaya para tokohnya. Pemakaian diksi asing atau lokal, makna konotatif yang sarat nilai budaya, hingga pemilihan kata konkret yang menggambarkan realitas sosial, semuanya memperkuat fungsi sastra sebagai cerminan dan ruang pertemuan antar budaya.

Prinsip utama dari teori ini adalah konvergensi yakni menyesuaikan diksi, intonasi, atau gaya bicara agar lebih mirip dengan lawan bicara (Ulfani & Handayani, 2024) demi meningkatkan pemahaman dan keakraban, divergensi yaitu mempertahankan atau menonjolkan perbedaan bahasa/gaya bicara untuk menjaga identitas atau batas profesional dan pemeliharaan (*maintenance*) dimana individu mempertahankan gaya komunikasi sendiri tanpa menyesuaikan dengan lawan bicara (Kim & Penry Williams, 2021). Dengan

demikian, penguasaan diksi yang peka terhadap konteks budaya sangat penting dalam menghasilkan komunikasi yang tidak hanya efektif secara linguistik, tetapi juga etis dan empatik secara budaya.

Novel sebagai Medium Representasi Budaya

Novel, sebagai salah satu *genre* sastra, tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium kompleks untuk merefleksikan dan merepresentasikan realitas sosial serta budaya. Abrams (1999) dalam *A Glossary of Literary Terms* mendefinisikan novel sebagai "prosa naratif yang relatif panjang dan kompleks, yang biasanya menceritakan kehidupan dan karakter tokohnya dalam konteks yang realistis". Konteks realistis ini sering kali mencakup interaksi antara individu-individu dari latar belakang budaya yang berbeda, menjadikannya ruang ideal untuk mengkaji komunikasi antarbudaya.

Untuk mengkaji representasi budaya ini secara mendalam, penelitian ini menggunakan dua pendekatan yang saling melengkapi: stilistika dan sosiologi sastra. Diksi, sebagai bagian dari stilistika, menjadi kunci dalam analisis ini. Leech & Short, (2007) dalam *Style in Fiction* menjelaskan bahwa stilistika memungkinkan analisis bagaimana pilihan kata atau diksi menciptakan makna dan efek estetika tertentu dalam teks. Dalam konteks budaya, diksi berperan penting dalam merepresentasikan identitas, stereotip, atau kesenjangan dalam komunikasi. Penelitian Prastica & Wulandari, (2020) serta Parwati & Apsari, (2023) menunjukkan bahwa pilihan diksi dalam novel dapat membangun karakter dan latar sosial yang otentik, merefleksikan bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk realitas narasi.

Sementara itu, sosiologi sastra memberikan landasan teoretis untuk memahami novel sebagai produk sosial. *Sosiologi Sastra: Teori dan Aplikasinya* menegaskan bahwa sastra merefleksikan dinamika sosial dan isu-isu budaya dalam masyarakat (Wiyatmi, 2020). Dalam hal komunikasi antarbudaya, novel dapat menggambarkan dialog antar tokoh, narasi tentang tradisi yang berbeda, atau konflik yang timbul dari perbedaan nilai-nilai. Penelitian (Lestari & Siagian, 2024) juga mendukung pandangan ini, yang mengkaji unsur budaya dan interaksi sosial dalam novel. Dengan demikian, diksi dalam novel tidak hanya menjadi alat linguistik, tetapi juga alat sosiologis yang merepresentasikan dinamika komunikasi antarbudaya.



Gambar 1 Sampul *Surat Untuk Jenaka* karya Gigrey

Sinopsis *Surat untuk Jenaka Karya Gigrey, Konflik Komunikasi di Lintasan Waktu*

Sebagaimana tercermin dalam gambar-1, dalam kover novel *Surat untuk Jenaka*, Jenaka digambarkan sebagai seorang mahasiswa hukum dari era modern yang terbiasa dengan pola pikir individualistis dan komunikasi langsung, terlempar ke tahun 1923. Ia mendapati dirinya berada di tengah masyarakat feodal Jawa yang menjunjung tinggi hierarki sosial, komunikasi tidak langsung, dan adat istiadat yang kaku. Benturan budaya ini langsung terasa, terutama saat nenek buyutnya, Raden Ajeng Cantika, dituduh membunuh tunangannya.

Dalam usahanya untuk membuktikan ketidakbersalahan Cantika, Jenaka harus menghadapi serangkaian konflik komunikasi. Ia berjuang memahami bahasa kiasan dan etiket yang berlaku di kalangan priyayi, yang sangat berbeda dengan cara bicaranya yang lugas. Upaya Jenaka untuk langsung menanyakan fakta dianggap tidak sopan dan melanggar tata krama. Sebaliknya, Cantika sulit memahami logika Jenaka yang cenderung logis dan individualistis.

Untuk mengurai kasus ini, Jenaka bekerja sama dengan Pramoedya, seorang jaksa muda dari kalangan priyayi terdidik yang lebih memahami norma-norma waktu itu. Namun, bahkan di antara mereka pun terjadi misinterpretasi. Pramoedya harus menjadi jembatan budaya, menerjemahkan cara berpikir Jenaka kepada masyarakat 1923 dan sebaliknya. Perjalanan mereka menjadi eksplorasi mendalam tentang bagaimana perbedaan nilai, norma, dan cara berkomunikasi dapat menghalangi kebenaran.

Penelusuran mereka akhirnya membuka tabir konspirasi yang tersembunyi di balik aturan sosial dan adat istiadat. Hasilnya bukan hanya membuktikan bahwa Cantika tidak bersalah, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam pada Jenaka tentang sejarah keluarganya dan pentingnya komunikasi lintas budaya dalam menjembatani perbedaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui penggunaan diksi dalam novel secara mendalam. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi alamiah suatu objek, dengan tujuan memahami makna yang terkandung dalam data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2021). Sumber data dalam penelitian ini adalah novel *Surat untuk Jenaka* karya Gigrey. Teknik pengumpulan data menggunakan metode membaca, menandai, dan mencatat penggunaan kata asing, konotatif, dan konkret dalam teks novel.

Dalam prosesnya, dilakukan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari teks novel dengan teori yang relevan mengenai diksi dan komunikasi antarbudaya. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian serta memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan teori linguistik yang digunakan (Mohammad, 2021).

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana diksi digunakan dalam novel *Surat untuk Jenaka*. Hal ini untuk merepresentasikan komunikasi antarbudaya melalui penggunaan kalimat asing, konotatif, dan konkret membentuk dinamika interaksi dalam cerita.

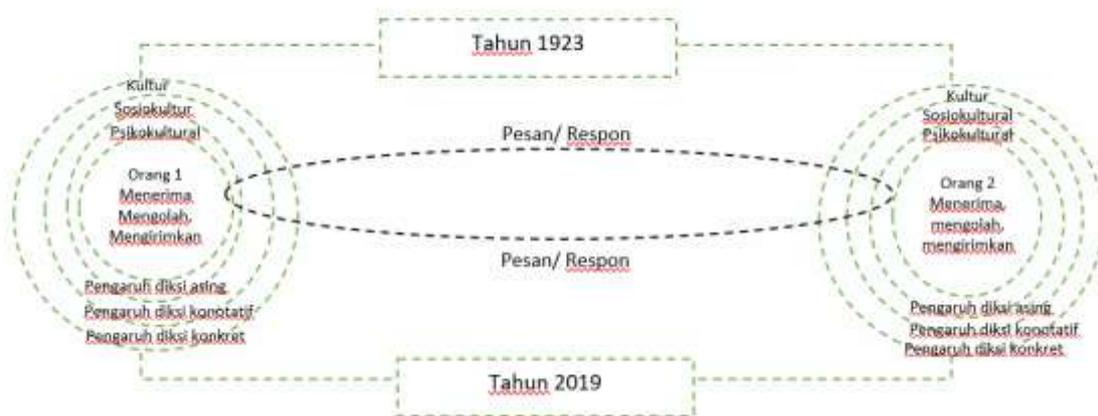
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan dari novel *Surat untuk Jenaka* ditemukan diksi. Diksi tersebut meliputi kata asing, kata konotatif, dan kata konkret, seperti yang tergambar dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Penelitian Diksi dalam Novel *Surat untuk Jenaka* Karya Gigrey

Kata Asing	Kata Konotatif	Kata Konkret
<i>Controlleur</i>	“Menyentuh”	Kepala Pelayan
<i>Kom Nou</i>	“Darah biru”	Kurir
<i>Please</i>	“menundukkan pandangan”	duduk ke tempatnya
“ <i>Juffrow, laat me niet zo schrikken</i> ” “ <i>Hm, Ja lieve?</i> ”	“Telunjuk-telunjuk para laki-laki”	menjaga
<i>Mijn Liefje</i>	“gendang telinga pecah”	membawakan surat
“ <i>Wis is deze mooie vrouw die jewilt kussen?</i> ”		menjadi lebih gelap
<i>Mas</i>		
<i>Bioscoop</i>		
<i>O God!</i>		

Diksi dalam Konteks Komunikasi Antarbudaya Novel *Surat untuk Jenaka*



Gambar 2 Bagan Proses Akomodasi Komunikasi Berbeda Budaya Melalui Diksi

Gambar 2 menunjukkan relasi antara diksi dan teori akomodasi komunikasi antarbudaya memegang peranan esensial dalam mengkaji dinamika interaksi lintas budaya. Diksi, sebagai representasi pemilihan kata yang disesuaikan, berperan strategis dalam mekanisme akomodasi komunikasi yang melibatkan adaptasi linguistik dan pragmatik guna memperkuat pemahaman timbal balik antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Meskipun tempat kejadian berada di kota dan negara yang sama, latar kejadian di dua waktu berbeda menjadikan diksi mengalami perubahan yang kentara, yakni pada tahun 1923 dan 2019. Di mana dua orang atau lebih saling menerima, mengolah, dan mengirimkan pesan sesuai dengan kultur, sosiokultur, dan psikokultur yang diyakini pada masa tersebut. Faktor ini seringkali membingungkan proses komunikasi antar karakter, sehingga komunikasi tidak berjalan efektif dan cenderung menimbulkan kesalahpahaman. Akomodasi yang dilakukan dengan mencari titik tengah dari diksi yang dipahami satu sama lain menjadikan komunikasi berjalan lebih efektif, meski membutuhkan waktu adaptasi. Semakin sering proses komunikasi dilakukan, semakin cepat proses akomodasi komunikasi terjadi. Hal ini dikarenakan tiap pihak semakin sering bersepakat dalam penggunaan diksi tertentu yang dipahami satu sama lain.

Diksi Asing dalam Konteks Komunikasi Antarbudaya Novel *Surat untuk Jenaka*

Sebagaimana Teori Akomodasi Komunikasi Howard Giles memaparkan bahwa individu pada dasarnya saling menyesuaikan. Penyesuaian ini dilakukan agar pesan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicara sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan budaya yang dimiliki. Penggunaan istilah asing yang relevan membantu komunikasi berjalan lebih lancar. Seperti dalam kalimat berikut:

“Saya dan Tuan Arya Diningrat akan berkunjung ke kediaman Controlleur” (halaman 27)

Controlleur merupakan jabatan seorang administrasi pada masa pemerintahan Belanda (kolonial) yang ditugaskan untuk mengawasi wilayah Indonesia (Hindia Belanda) tertentu. Beberapa istilah asing berkenaan dengan jabatan pemerintahan kolonial Belanda senantiasa muncul dalam percakapan sehari-hari. Ini menunjukkan lazimnya penggunaan sebutan pemimpin Belanda tersebut dalam struktur pemerintahan Indonesia.

Jawab Pram, ...“Oh tidak usah nona pikirkan, kom nou”

“...Tuan Praaamm, ... bolehkah aku membaca buku ini? Please, please, please” (halaman 107)

Dialog antardua tokoh utama Pram dan Jenaka senantiasa disisipi kata-kata dalam bahasa asing, khususnya Belanda dan Inggris. Pram yang merupakan cendekiawan yang hidup di tahun 1943 bekerja untuk Belanda banyak menyisipi kalimatnya dalam Bahasa Belanda, seperti *kom nou* yang artinya mari sekarang atau ayo lekaslah. Akan tetapi, Jenaka yang hidup di masa Indonesia tahun 2019 lebih familiar dengan Bahasa Inggris, dan fasih menggunakan bahasa tersebut. Pram digambarkan sebagai tokoh yang memahami Bahasa Indonesia, Belanda, dan Inggris dengan baik, sedangkan Jenaka hanya memahami Bahasa Indonesia dan Inggris dengan baik. Keduanya mencoba untuk melakukan konvergensi bahasa dengan mengekspresikan perasaannya secara ekspresif. Keduanya merasa sisipan bahasa asing dan komunikasi non verbal yang mengiringinya dapat berpengaruh pada makna kedekatan dalam hubungan komunikasi yang dibangun (Fang, 2017).

“Ah, Juffrouw, laat me niet zo schrikken” “Hm, Ja lieve?” (halaman 108)

Secara harfiah, artinya “nona jangan mengejutkan saya seperti itu. Hm, ya sayang.” Kalimat ini diucapkan Pram untuk mengungkapkan cintanya pada Jenaka. Penggunaan kata “*lieve*” yang artinya “sayang” mengungkapkan keterbukaan pikiran Pram yang sering terpapar budaya barat, dalam mengekspresikan ketertarikannya secara eksplisit pada Jenaka. Hal ini sekaligus menyembunyikan ketertarikannya dengan mengungkapkan secara implisit karena Jenaka tidak paham Bahasa Belanda dan lebih terpapar budaya timur yang cenderung tertutup. Penggunaan Bahasa Belanda dalam ekspresi cinta dinilai Pram memiliki tingkat keromantisan tersendiri, karena lebih terbiasanya ia dengan bahasa tersebut dibandingkan menggunakan Bahasa Indonesia.

Hal ini pun dijelaskan sebagai upayanya untuk menunjukkan statusnya sebagai kalangan tertentu di masanya. Bahasa Belanda pada masa itu khusus dipelajari oleh kaum terpelajar, bangsawan, atau pergaulan kelas atas (Thang *et al.*, 2024). Seperti pada saat Pram mengungkap Jenaka sebagai kekasihnya di lingkungan pergaulannya.

Pram secara terang-terangan mendeklarasikan Jenaka sebagai “Mijn Liefje” yang artinya “kekasihku” dihadapan teman Belandanya:

“baiklah, Nyonya, saya dan Mijn Liefje”

“Aw, Mijn Liefje. Ini lebih baik tuan” (halaman 164)

juga kakak kandungnya yang telah lama tinggal di Belanda.

“Wis is deze mooie vrouw die jewilt kussen?” (siapakah nona cantik yang hendak kamu kecup ini?)

“Mijn Liefje”. (halaman 384)

Di sisi lain, sebagai pribumi Jawa, Pram pun tidak meninggalkan nilai budaya ke-Indonesiannya. Seperti dalam percakapan:

“Bukan Tuan pram, nona. Tapi Mas Pram” ralat Pram tersenyum jail.

“Tolong saya, Mas Pram”. Ucap Jenaka akhirnya menunaikan syarat Pram. (halaman 187)

Dalam konteks ini, Pram mengharapkan Jenaka untuk menyematkan panggilan “mas” dibandingkan “tuan” kepadanya, karena tuan dinilai hanya panggilan formalitas dalam pergaulan sehari-hari, sedangkan, “mas” dimaknai memiliki nilai intimisasi lebih bila diucapkan oleh seorang perempuan untuk seorang laki-laki yang lebih tua. Latar belakang budaya asli keduanya yang berasal dari Jawa, mempertemukan mengakomodasi intimisasi dari komunikasi antarbudaya Pram dan Jenaka. (Holland & Gentry, 1999). Selain itu, diksi asing pun ditemukan dalam Bahasa serapan, sehingga masing-masing memahami maksud lawan bicara, meskipun Jenaka tidak paham Bahasa Belanda.

“Nona, atraksi seperti apa yang nona suka? Bioscoop atau wayang orang?”

Aku penasaran dengan bioskop” Ucap jenaka. (halaman 166)

Beberapa istilah serapan dari bahasa asing disandingkan dalam beberapa dialog antara Pram dan Jenaka. Baik dari Belanda ke Indonesia, maupun Belanda ke Inggris, seperti

“Menghina? O God! Saya adalah seorang laki-laki “ (halaman 67)

Diksi Konotatif dalam Konteks Komunikasi Antarbudaya Novel Surat untuk Jenaka

Konotatif menggambarkan pemilihan kata kiasan dengan beragam tujuan, baik untuk menghaluskan makna yang dimaksud ataupun sebaliknya, menekankan makna yang dimaksud. Seperti dalam kalimat berikut:

“Wajar? Sama sekali tidak! Ini Menjijikan! Maaf, tolong jangan tersinggung, Ketika ada laki-laki dewasa yang dijodohkan dengan anak kecil berusia tiga belas tahun itu melanggar hukum. Mereka akan dipenjara! Dia tidak menyentuhmu selama tujuh tahun terakhir, kan?” (halaman 38-39)

“Menyentuh” dalam konteks ini mengindikasikan aktivitas bersetubuh yang diperhalus, mengingat tokoh utama, Jenaka menyadari bahwa Indonesia di masa itu senantiasa hati-hati memilih diksi sehingga tidak terkesan vulgar, khususnya bagi seorang perempuan. Selain itu, Jenaka ingin berhati-hati menyampaikan maksudnya agar tidak menyinggung kehormatan Raden Ajeng dan pemikirannya terkait budaya perempuan menikah di bawah umur dengan seorang pria paruh baya.

“Raden Ajeng sendiri masih memiliki garis keturunan darah biru. Kakeknya juga adalah seorang bupati di wilayah lain. Namun karena Wedana adalah anak dari istri ketiga, maka ia tidak bisa mendapatkan posisi atau wilayah dari ayahnya. Ia hanya mendapatkan sedikit wilayah kecil di bawah kekuasaan bupati lain untuk dikelola” (halaman 43)

“Darah biru” mengungkapkan seseorang yang memiliki garis silsilah keluarga kerajaan atau keturunan bangsawan. Silsilah keluarga dan garis keturunan pada masa Indonesia dulu dinilai sebagai status sosial yang tinggi di mata masyarakat. Masyarakat pada masa itu menilai seseorang yang memiliki darah biru adalah seorang yang harus dan layak untuk memimpin.

“Berjalan sendiri tanpa Raden Ajeng membuatnya leluasa, tidak harus selalu menundukkan pandangan khas Perempuan zaman dulu.” (halaman 61)

Menundukkan pandangan memiliki makna secara konkret dan konotatif. Dalam makna konotatif, hal ini dapat juga diartikan sebagai menjaga kehormatannya sebagai perempuan dengan tidak menebar pesona melalui pandangannya yang ke sana kemari.

“Maksud saya tidak ingin menyisir rambut dengan rapi terlebih dahulu? Atau mungkin berdandan? “Iya, tapi untuk apa? Apakah kita akan ada tamu? Bukankah Raden Ajeng bilang ia akan berkunjung nanti?” Pram menggeleng, “tolong lupakan, sepertinya kita memiliki budaya yang berbeda, Nona boleh melakukan apapun sesuka hati” (halaman 115)

Sesuka hati memiliki arti apa pun yang membuat nyaman. Dalam konteks ini Pram digambarkan sebagai sosok pribumi yang mengedepankan nilai-nilai budaya Indonesia pada masa itu, sekaligus menunjukkan keterbukaan pikiran yang didapatnya dari paparan budaya barat. Paparan ini ia terima dari lamanya ia tinggal di Belanda, bersekolah di sana, dan profesinya sebagai jaksa utusan Belanda untuk pribumi Pram mempersilahkan Jenaka untuk bertingkah laku seadanya, meskipun bertentangan dengan nilai budaya perempuan Indonesia yang lazim pada saat itu. Pram menyesuaikan kedekatannya dengan Jenaka di awal dengan mengubah gaya komunikasinya menjadi lebih tidak langsung, sesuai norma lokal namun tetap profesional (Ulfani & Handayani, 2024).

“Telunjuk-telunjuk para laki-laki akan mendikte perempuan bahwa perempuan hanya boleh berada di rumah, berjalan satu Langkah di belakang suami dengan kepala menunduk. Perempuan hanya akan menjadi bayangan di era ini” (halaman 131)

“Telunjuk para laki-laki” dimaknai sebagai sosok laki-laki yang memerintah perempuan dengan menggunakan telunjuknya, sekaligus menggambarkan laki-laki sebagai suami yang mengharuskan perempuan sebagai istri harus selalu tunduk dalam rumah tangga. Sementara itu, “bayangan” menggambarkan posisi perempuan yang dinilai tidak terlalu penting dan hanya menjadi pelengkap saja di mata masyarakat.

“Tolong ucapkan dengan pelan-pelan, saya tidak bisa mendengarnya dengan baik, tuan.” “Saya dari masa depan, nona”. “Saya percaya!” jawab Jenaka dengan berteriak kencang membuat gendang telinga Jati hampir pecah. Dia mulai memanggil nama Jenaka karena karena tahu perempuan itu bukan dari zaman ini.” (halaman 343-344)

Gendang telinga hampir pecah menggambarkan seruan Jenaka yang begitu kencang di telinganya. Selain itu perbedaan panggilan nona dan tuan yang disematkan pada nama menggambarkan kebiasaan budaya yang sopan dalam pergaulan di masa itu.

Diksi Konkret dalam Konteks Komunikasi Antarbudaya Novel Surat untuk Jenaka (analisis dialog halaman 256)

Pemilihan kata yang sesuai dengan maknanya menunjukkan sikap kelugasan dalam berkomunikasi dan menghindari kesalahpahaman. Pemilihan kata ini seringkali digunakan dalam konteks profesional dan formal. Kemampuan berbahasa lokal dan persepsi terhadap perilaku komunikatif lawan bicara sangat penting dalam adaptasi lintas budaya (Wu *et al.*, 2024). Berdasarkan analisis, halaman 256 dalam novel mewakili diksi konkret yang sarat makna komunikasi antar budaya, seperti berikut ini:

"Kepala Pelayan bekerja di kediaman Raden Panji setelah Raden Panji mes Nyonya Kartika kan? Kemudian perceraian itu meninggalkan Kepala Pelayan untuk menetap bersama Raden Panji dan menjadikannya satu anggota pengikut setia Raden Panji."

Kalimat ini konkret karena menjelaskan status sosial dan hubungan antara Kepala Pelayan dengan Raden Panji. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, kalimat ini menunjukkan struktur sosial dalam budaya yang digambarkan dalam novel, di mana ada hubungan antara majikan dan pelayan yang tetap berlanjut bahkan setelah perceraian. Hal ini mencerminkan nilai kesetiaan dalam budaya tertentu, di mana seorang pelayan bisa menjadi pengikut setia majikannya seumur hidup.

"Pemuda itu bekerja sebagai kurir pribadi Raden Panji dan tahu banyak tempat yang hanya diketahui oleh Raden Panji."

Kalimat ini konkret karena mendeskripsikan profesi seseorang secara jelas. Dalam konteks budaya, kalimat ini mengindikasikan adanya sistem kerja yang berbasis kepercayaan dalam hubungan antara pemimpin dan bawahannya. Dalam banyak budaya, terutama di lingkungan aristokrasi atau bangsawan, seorang pemimpin memiliki orang-orang kepercayaan yang bekerja secara eksklusif untuknya dan memiliki akses ke informasi tertentu yang tidak diketahui masyarakat umum.

"Pram menyuruh Iskandar kembali duduk ke tempatnya. Hanya dirinya saja yang boleh duduk di samping Jenaka."

Kalimat ini konkret karena menggambarkan tindakan langsung yang dilakukan Pram. Secara budaya, ini menunjukkan hierarki dan batasan sosial dalam interaksi antar individu, di mana posisi duduk bisa mencerminkan status atau hubungan khusus dalam budaya tertentu. Misalnya, dalam beberapa budaya, duduk di sebelah seseorang bisa menjadi simbol kedekatan, otoritas, atau hak istimewa yang tidak bisa dilanggar oleh orang lain.

"Baiklah. Tapi Nona bisa meminta saya untuk menjaga Anda kok. Kenapa harus meminta kepada Jati? Rasanya kalian berdua jadi sangat dekat akhir-akhir ini. Saya merasa tersisihkan." (Hal. 354)

Kalimat ini konkret karena menggambarkan ekspresi kecemburuan sosial Pram secara langsung. Dari perspektif budaya, ini mencerminkan konsep kesetiaan dan eksklusivitas dalam peran sosial. Dalam beberapa budaya, peran penjaga atau pelindung sering kali diberikan kepada seseorang yang telah lama dipercaya, dan perubahan dalam hubungan ini dapat dianggap sebagai tanda pergeseran kepercayaan atau status sosial.

"Ah, itu karena kebetulan saja ada Jati yang ke sini tadi. Kalau Tuan Pram yang datang membawakan surat dari Cantika, maka saya akan meminta Tuan untuk menemani saya di sini."

Kalimat ini konkret karena memberikan alasan langsung mengenai tindakan Jenaka. Dari sisi komunikasi antarbudaya, ini memperlihatkan bagaimana hubungan sosial dibangun berdasarkan interaksi yang terjadi secara kebetulan, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai formalitas seperti penyebutan gelar ("Tuan"). Dalam budaya yang menekankan tata krama dalam komunikasi, penggunaan gelar seperti ini menegaskan adanya hubungan hierarkis yang tetap dijaga dalam interaksi sosial.

"Pram kemudian membuka jendela dan melihat ke arah luar di mana jalanan menjadi lebih gelap dari hari sebelumnya. Padahal, biasanya di jam yang sama lampu jalan masih menyala terang mengingat jalan tempat penginapan ini berada di area ramai."

Kalimat ini konkret karena menggambarkan perubahan lingkungan secara faktual. Dalam konteks antarbudaya, ini bisa dihubungkan dengan perbedaan antara budaya perkotaan dan budaya pedesaan dalam aspek infrastruktur dan keamanan. Dalam beberapa budaya, lampu jalan yang padam bisa dikaitkan dengan sinyal bahaya atau adanya kekuatan tertentu (baik politik maupun supernatural) yang memengaruhi lingkungan.

SIMPULAN

Melalui analisis diksi asing, konotatif, dan konkret, ditemukan bahwa pemilihan kata-kata tersebut secara langsung memengaruhi dinamika interaksi antara tokoh-tokoh yang berasal dari latar belakang waktu dan budaya yang berbeda. Diksi asing, khususnya yang berasal dari bahasa Belanda dan Inggris, dalam novel ini tidak hanya menandai status sosial atau tingkat pendidikan tokoh. Lebih dari itu, diksi ini digunakan sebagai strategi akomodasi komunikasi, di mana para tokoh menyesuaikan gaya bicara mereka untuk menciptakan kedekatan dan mengekspresikan emosi, seperti yang ditunjukkan oleh Pram dan Jenaka. Sementara itu, diksi konotatif menjadi media untuk merefleksikan dan menegosiasikan nilai-nilai budaya yang berlaku pada masa itu. Penggunaan diksi ini mengungkap norma kesopanan, hierarki sosial, dan relasi gender dalam masyarakat kolonial dan Jawa, sekaligus menjadi sarana untuk menyampaikan pemikiran progresif tokoh dalam menghadapi ketimpangan budaya. Adapun diksi konkret, fungsinya adalah untuk memperjelas konteks sosial dan budaya secara faktual. Diksi ini menggambarkan secara gamblang posisi sosial tokoh, hubungan antarkelas, dan sikap terhadap adat istiadat, sehingga interaksi dalam cerita terasa lebih nyata dan dapat divisualisasikan oleh pembaca.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrams, M. H. (1999). *A Glossary of Literary Terms* (7th ed.). USA: Earl McPeck
- Álvarez Valencia, J. A., & Michelson, K. (2023). A design perspective on intercultural communication in second/foreign language education. *Journal of International and Intercultural Communication*, 16(4), hlm. 399–418. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.206615>
- Boichuk, V. (2022). *Definition Analysis of The Phenomenon of Intercultural Communication. Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: «Pedagogy. Social Work»*, 2(51), hlm. 28–31. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2022.51.28-31>
- Buhari, B. (2022). *Intercultural Communication*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Cangara, H. (2024). *Teori dan Model Komunikasi : Metateori, Perspektif, dan Konteks*. Jakarta: Kencana.
- Dzhusupov, M. (2023). Language and culture in the system of intercultural communication. *Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*, 5, hlm. 21–28. Doi: <https://doi.org/10.20339/PhS.5-23.021>
- Fang, X. (2017). When an Indian speaks to a Chinese: making sense of World Englishes in the framework of communication accommodation theory. *Asian Englishes*, 19(2), hlm. 100–115. Doi: <https://doi.org/10.1080/13488678.2017.1292444>
- Giles, H., Edwards, A. L., & Walther, J. B. (2023). Communication accommodation theory: Past accomplishments, current trends, and future prospects. *Language Sciences*, hlm. 99. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2023.101571>
- Gusvitasari, R., W. & Wagiaty. (2019). Perubahan Makna Diksi dalam Novel Orang-Orang Biasa Karya Andrea Hirata (Suatu Kajian Semantik). *The 3rd Indonesian International Conference on Linguistics, Language Teaching, Literature and Culture*.
- Guydish, A. J., & Fox Tree, J. E. (2021). Good conversations: Grounding, convergence, and richness. *New Ideas in Psychology*, hlm. 63. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2021.100877>
- Holland, J., & Gentry, J. W. (1999). Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, 28(1), hlm. 65–77. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673577>

- Junadi, S., & Mariana, M. (2020). Penggunaan Diksi dalam Novel Perg Karya Tere Liye. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 1(01), hlm. 40. Doi: <https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v1i01.1007>
- Keraf, Gorys. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, H., & Penry Williams, C. (2021). Adjustments as Strategies for Successful Communication. In *Discovering Intercultural Communication*. Springer International Publishing. hlm. 27–45. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76595-8_2
- Leech, G., & Short, M. (2007). *Style in Fiction: A Linguistic Introduction to English Fictional Prose*. New York: Pearson Education.
- Lestari, D. P., & Siagian, I. (2024). Mengkaji Unsur Budaya dan Gaya Bahasa dalam Novel Pulang-Pergi Karya Tere Liye. *Journal on Education*, 6(2), hlm. 12903-12916.
- Lu, J., Guénier, A. D. W., & Hird, D. (2025). An Empirical Study on Intercultural Contact and Intercultural Communication Competence of Chinese International Students in the UK. *Journal of International Students*, 15(2), hlm. 147–167. Doi: <https://doi.org/10.32674/xtpdz48>
- Makhmudov, K. (2020). Ways of Forming Intercultural Communication in Foreign Language Teaching. 1. 84–89. Doi: 10.6084/m9.figshare.12750647.v1.
- Meyerhoff, M. (2023). Responses to CAT at 50: Reflections on Accommodation from A Sociolinguist. *Language Sciences*, hlm. 99. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2023.101570>
- Mohammad, T., N. S., & I. M. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Hikayat Soeltan Atjeh Marhoem (Soeltan Iskandar Muda). *Education Enthusiast: Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 1(2), 113.
- Nurhidayati, D. A., S. S. W., & S. (2023). Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Perbandingan dalam Novel Sesuk Karya Tere Liye. *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), hlm. 150-156.
- Parwati, N. N., S. I. P. P., & Apsari, R. A. (2023). Analisis Stilistika dan Nilai Moral dalam Novel Nyanyian Gurukinayan Karya Albert Purba Serta Relevansinya terhadap Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 2(2), hlm. 217–227.
- Prastica, D., & Wulandari, Y. (2020). Diksi dan Gaya Kalimat dalam Novel Hafalan Shalat Delisa Karya Tere Liye. *Pena Literasi*, 2(2), hlm. 64. <https://doi.org/10.24853/pl.2.2.64-69>
- Rohmah, A., & Kusumawati, A. A. (2023). Resepsi Pembaca Sastra Arab Digital: Studi Novel “Min ‘Ālam Ākhar” pada Aplikasi Wattpad. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 7(1), hlm. 41–63. Doi: <https://doi.org/10.14421/ajbs.2023.07013>
- Samsuri. (1991). *Bahasa dan Pikiran*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwari, A. Q., Adnan, H. M., Rahmad, M. S., & Abdul Wahab, M. N. (2024). The Requirements and Importance of Intercultural Communication Competence in the 21st Century. *Sage Open*, 14(2). Doi: <https://doi.org/10.1177/21582440241243119>
- Sugiyono. (2021). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Thang, N. Van, Phuc, N. H., Trong, D. Van, Kiet, L. H., & Hiep, T. X. (2024). Another Perspective in the Education of Netherlands in Indonesia During Colonial Period (1799 - 1942). *Journal of Educational and Social Research*, 14(4), hlm. 413. Doi: <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0112>
- Ulfani, K. G., & Handayani, A. (2024). Language and Intercultural Communication: Belgian Business Owner with Indonesian Workers in Murianto Workshop, Jepara, Central Java. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 7(2), hlm: 66. Doi: <https://doi.org/10.22146/jla.87272>
- Wiyatmi. (2020). *Sosiologi Sastra: Teori dan Aplikasinya dalam Kajian Sastra Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wu, X. I., Watson, B. M., & Baker, S. C. (2024). The Role of Language Use and Communication in Mainland Chinese Students' Cross-cultural Adaptation to Hong Kong: A Qualitative Investigative Study. *Language and Intercultural Communication*, 24(1), hlm: 20–34. Doi: <https://doi.org/10.1080/14708477.2023.2250748>
- Yanti, P. G., Ibrahim, N., Zabadi, F., & Rahman, F. (2022). Reception of Digital Novel Readers (Role of Indonesian Readers in Wattpad Application). *Humanus*, 21(2), 199. <https://doi.org/10.24036/humanus.v21i2.117832>

Representasi Patriarki dalam Film “*Basri and Salma in A Never Ending Comedy*” Menurut Feminis Eksistensialisme Beauvoir

Representation of Patriarchy in the “Film Basri And Salma In A Never Ending Comedy” According to Beauvoir’s Feminist Existentialism

Jenny Fernanda, Rosnida Sari, Jati Arifiyanti

Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi: Jalan Kalimantan Tegalboto No.37, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia

Surel: 210910302056@mail.unej.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1661>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 29/05/2025

Direvisi: 12/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721 - 0995

p-ISSN: 2721 – 9046

Kata Kunci:

Film;

Feminisme;

Patriarki;

Semiotika;

Teori eksistensialis;

Keywords:

Existentialist theory;

Film;

Feminism;

Patriarchy;

Semiotic;

ABSTRAK

Permasalahan patriarki terhadap perempuan adalah isu yang masif disuarakan melalui berbagai media termasuk film. Film menjadi wadah yang dapat mengadvokasi terkait isu permasalahan di masyarakat. Mitos, norma sosial, dan pengekalan terkait patriarki dapat disuarakan secara vokal dalam film, contohnya dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*. Adanya film dapat menjadi jalan sosialisasi yang memberikan dan menyuarakan permasalahan ketimpangan kepada masyarakat. Tujuan penelitian untuk menganalisis representasi patriarki dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* berdasarkan konsep teori feminis eksistensialis Simone de Beauvoir dengan metode penelitian kualitatif pendekatan konsep semiotika Roland Barthes. Berdasarkan penelitian ditemukan representasi ketimpangan dan diskriminasi terhadap perempuan khususnya pada realitas topik normalisasi kewajiban istri untuk memberikan keturunan kepada suami atas fungsi maternitas yang dimilikinya—yang tentunya mengarah pada praktik patriarki.

ABSTRACT

The issue of patriarchy against women is widely voiced through various media, including film. Film serves as a platform that can advocate for societal problems. Myths, social norms, and the perpetuation of patriarchy can be vocally expressed in films, an example of which is Basri and Salma in a Never Ending Comedy. The existence of films can be a way of socialization that presents and voices issues of inequality to the public. This research aims to analyze the representation of patriarchy in the film Basri and Salma in a Never Ending Comedy based on the concept of Simone de Beauvoir's existentialist feminist theory using a qualitative research method with a Roland Barthes' semiotic approach. Based on the research, representations of inequality and discrimination against women were found, particularly on the topic of the normalization reality of a wife's obligation to provide an heir to her husband through her maternal function—which, of course, points to patriarchal practices.

PENDAHULUAN

Patriarki menjadi permasalahan yang minim disadari oleh masyarakat. Sistem ini didukung oleh doktrin agama maupun tradisi budaya (Firosya, 2023). Struktur di masyarakat memberikan dominasi kekuasaan atau posisi eksklusif kepada laki-laki di atas gender lain sehingga semakin memperkuat ketimpangan. Hal ini membawa konsekuensi negatif, seperti adanya kekerasan dan diskriminasi. Perempuan lebih rentan mendapat tindakan atau perlakuan buruk sebab diharuskan selalu tunduk kepada sistem. Di samping itu, adanya peniadaan opsi memilih bagi perempuan juga memberatkan posisi perempuan dalam sistem patriarkal. Dikutip dari data *real time* Sistem Informasi *Online* Perlindungan Perempuan dan Anak (Simfoni-PPA) per 15 Oktober 2024, total jumlah kasus kekerasan sebanyak 19.962 dan 17.306 di antaranya menasar perempuan. Tingginya angka tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia darurat kekerasan berbasis gender. Kasus ini terjadi dalam lingkup suami istri atau Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT) juga kekerasan seksual terhadap perempuan (KemenPPPA, 2024).

Standar sosial yang sempurna di mata masyarakat khususnya dalam keberhasilan membina rumah tangga adalah ketika suami dan istri dapat hidup bahagia dengan memiliki banyak anak (Lamy, 2024). Standar ini semakin diperkuat dengan filosofi banyak anak banyak rezeki yang mana diartikan bahwa anak yang lahir di muka bumi membawa takdir rezeki masing-masing sehingga memiliki banyak anak juga akan membawa banyak rezeki bagi orang tuanya (Hasanah, 2018). Ironis ketika kondisi ekonomi yang belum stabil ditambah dengan filosofi tersebut menjadikan perempuan mendapat tekanan akan kewajiban memberi keturunan bagi suami. Bahkan jika perempuan tidak dapat memenuhi hal tersebut maka konsekuensi yang didapat adalah sindiran dari berbagai pihak. Fenomena patriarki dan standar sosial yang membawa ketimpangan terhadap perempuan cenderung diabaikan oleh masyarakat sebab dinilai sebagai sebuah hal normal sehingga dewasa ini perlu adanya upaya masif menyuarkan hal tersebut.

Film dapat menjadi sebuah media advokasi (Bungin, 2017). Hal ini sebab di setiap adegannya dapat merepresentasikan dan menyuarkan isu-isu sosial serta ketika dianalisis lebih dalam dapat berfungsi sebagai wadah bagi penonton untuk membentuk pola pikir yang lebih baik (Huda dkk., 2023). Urgensi penelitian terkait film sendiri notabene menjadi kajian penting sebab mendiskusikan realitas dan kesadaran sepanjang medium ini merupakan produk yang direproduksi manusia untuk manusia (Rosa, 2017). Salah satu film yang vokal menyuarkan ketimpangan terhadap perempuan ialah film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*. Film ini menjadi film pendek Indonesia pertama yang mampu bersaing di taraf internasional, yakni masuk pada nominasi Festival *Cannes* 2023 di Prancis serta pada Oktober 2024 tayang dalam *Ubud Writers and Readers Festival* di Bali. Patriarki dalam film ini direpresentasikan melalui dua tokoh perempuan bernama Salma dan Risma yang berperan sebagai istri—memiliki kewajiban memberi keturunan kepada suami dan tunduk pada norma sosial yang ada dalam lingkup rumah tangga. Adanya tuntutan untuk segera memiliki anak serta diskriminasi dan KDRT mengindikasikan bahwa perempuan berada pada posisi subordinat. Batasan dan fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis adegan dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* khususnya terkait isu patriarki.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Feminis Eksistensialisme Simone de Beauvoir

Teori feminis eksistensialis Simone de Beauvoir memiliki tiga konsep berupa *the other* atau *Sang Liyan*, konstruksi gender, serta eksistensialisme. Konsep *The Other* atau *Sang Liyan* menjelaskan kedudukan perempuan memang sengaja dibentuk di bawah laki-laki untuk mempertahankan dominasi yang pihaknya miliki. Tuntutan dan ekspektasi untuk menjadi perempuan ideal dilihat bukan dari kaca mata perempuan sendiri namun disesuaikan dengan pandangan laki-laki (Tong, 2017). Perempuan cenderung dibebankan kewajiban lebih banyak dari pada laki-laki terutama dalam hal pembagian kerja di kehidupan rumah tangga—adanya konsep Jawa berupa *manak*, *masak*, dan *macak* atau dapur, sumur, kasur menyebabkan perempuan lebih terkekang serta membatasi ruang mereka untuk mengembangkan potensi dirinya (Shahnawi & Pirus, 2020). Konsep konstruksi gender menjelaskan bahwa peran-peran yang diemban oleh perempuan, seperti menjadi seorang istri, ibu, perempuan pekerja, dan lain sebagainya merupakan sebuah konstruksi yang dibangun atas persetujuan dunia maskulin dalam masyarakat produktif. Konsep *The Other* atau *Sang Liyan* serta konstruksi gender memiliki benang merah bahwa patriarki hadir ketika unsur kemauan dari diri seseorang ditekan demi menyenangkan pihak lainnya. Di lain sisi, Beauvoir juga memberikan konsep yang dapat diaplikasikan oleh semua gender agar ketimpangan yang ada berubah menjadi lebih setara dan berkeadilan, konsep tersebut yaitu eksistensialis. Eksistensial erat kaitannya dengan keberadaan atau kebebasan sehingga agar suatu gender dapat memiliki eksistensinya sendiri maka gender tersebut harus menjadi subjek yang bebas terlibat aktif dalam kegiatan positif dalam masyarakat. *Consent* tersebut menjadi kunci dalam mewujudkan kesetaraan.

Ketiga konsep di atas berfungsi sebagai batasan dalam membongkar makna patriarki dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*. Pengambilan data yang dilakukan secara observasi diiringi dengan meletakkan konsep *the other*, konstruksi gender, serta eksistensialis dalam membaca atau menganalisis adegan dalam film sehingga peneliti tidak asal mengartikan representasi yang ada. Batasan praktik patriarki terletak ketika suatu gender mengalami perasaan menjadi yang lain dari eksistensi dirinya serta diperkuat dengan penomorduaan posisinya di dalam sebuah struktur sosial. Konsep-konsep ini menjadi pisau penelitian dalam membedah film tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan untuk mencari celah kesenjangan atau *research gap* serta menjadi keterbaruan penelitian. Penelitian pertama berjudul *Analisis Makna Tanda Pada Film Kartini: Resistensi Perempuan Jawa Terhadap Budaya Patriarki* oleh Mustofa, dkk. (2019). Penelitian kedua yaitu dari skripsi yang berjudul *Representasi Budaya Patriarki dalam Film Before, Now & Then* (Nana) oleh Kurniawati (2022). Penelitian ketiga dari jurnal yang berjudul *Dari Stereotype hingga Subordinasi Perempuan dalam Series Gadis Kretek 2023 Karya Ratih Kumala* dengan hasil penelitian, yakni pada series tersebut terdapat praktik subordinasi-stereotype terhadap perempuan, seperti anggapan bahwa perempuan lemah dan bodoh sehingga hanya ditempatkan dalam ruang domestik saja tanpa diberi kesempatan sama halnya laki-laki (Khasanah & Khusyairi, 2023). *Research gap* yang muncul dari ketiga penelitian di atas adalah belum ada penelitian yang membahas mengenai analisis patriarki terutama dalam konteks ketimpangan dan diskriminasi beban perempuan dalam lingkup rumah tangga non Jawa dalam film

Basri and Salma in a Never Ending Comedy dengan menggunakan teori feminis eksistensialis Simone de Beauvoir serta metode semiotika Roland Barthes. Konsep dan metode penelitian yang diaplikasikan relevan dalam penggalian data serta menjadi keterbaruan dalam penelitian analisis media film.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* secara langsung, serta melalui bahan audiovisual atau sumber referensi yang diperlukan sebagai penguat penelitian. Analisis data dilakukan seirama dengan metode penelitian, yakni analisis semiologi Roland Barthes—terdapat konsep denotasi dan konotasi yang berguna dalam membedah serta membongkar mitos patriarki dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*. Konsep denotasi yang berada pada *signifikasi* pertama digunakan sebagai teknik dalam melihat penanda dan petanda adegan penting terkait isu patriarki secara literal atau dapat diketahui hanya melalui indra—dialog, penggambaran *scene*, warna sinematik, serta suasana yang tergambar dalam sebuah adegan. Sedangkan konsep konotasi yang berada pada *signifikasi* kedua membantu dalam membongkar mitos dan ideologi patriarki dalam sebuah adegan. Tingkatan kedua ini lebih dekat kaitannya dengan kepercayaan serta struktur yang terjadi dalam sistem masyarakat. Konsep denotasi dan konotasi sama-sama diaplikasikan dalam penelitian untuk memperoleh makna representasi patriarki. Selain itu demi meminimalisir unsur subjektif, penelitian ini membatasi ruang lingkup pemaknaan patriarki menurut konsep feminis eksistensialis Simone de Beauvoir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinopsis Film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*

Film pendek *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* bercerita mengenai kehidupan rumah tangga Basri dan Salma, sepasang suami istri yang belum juga dikaruniai anak padahal sudah menginjak masa pernikahan cukup lama, yakni lima tahun. Penghasilan tidak menentu dari menarik odong-odong di karnaval menjadi penopang hidup keduanya sekaligus sebagai latar tempat utama dalam film tersebut. Adanya tekanan yang dirasakan baik oleh Basri maupun Salma dari keluarga besar Basri menjadikan keduanya merasa terasing dari yang lain bahkan dari diri mereka sendiri. Mitos banyak anak banyak rezeki vokal disuarakan dalam film pendek ini. Kompleksitas ironi, provokasi, serta langgengnya praktik patriarki ditampilkan dalam warna sinematik yang tajam dan tegas. Film ini cukup kental akan budaya patriarki di Indonesia, khususnya Kota Makassar sebagai *setting* utama.

Tokoh atau pemeran dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* merupakan warga asli Makassar sehingga pengucapan bahasa tidak terasa kaku atau seolah dibuat-buat. Pemeran utama Basri diperankan oleh Arham Rizki Saputra, sedangkan Salma diperankan oleh Rezky Chiki. Film ini diproduksi oleh Hore Pictures dengan Khozy Rizal sebagai sutradara sekaligus penulis naskah. Di sebuah wawancara, Khozy Rizal menuturkan pembuatan film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* diawali dengan ketertarikannya terhadap odong-odong. Menurut Rizal, permainan odong-odong merepresentasikan suasana indah, manis, dan hangat, serta banyak digemari oleh anak kecil. Hal tersebut ia kaitkan dengan keresahan yang selama ini dihadapi, khususnya dalam lingkup keluarga (Rozak, 2022).

Film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* selain bergenre drama komedi, juga cukup menampilkan pesan ironitas karena di dalamnya terdapat beberapa adegan yang memperlihatkan ketimpangan antara hal atau kenyataan yang sebenarnya terjadi dengan hal yang ditampilkan di kehidupan luar. Seperti pada *scene* makan malam keluarga, Rusdi berbicara tentang kesejahteraan keluarganya karena memiliki banyak anak. Padahal dibalik kehidupannya, Rusdi dan Fatma memiliki banyak hutang bahkan menjadikan video tidak senonohnya menjadi jaminan hutang. Kompleksitas film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* terlihat dari banyaknya adegan terkait isu-isu mengenai permasalahan patriarki khususnya dalam ranah keluarga yang juga sering terjadi di realitas masyarakat. Di mana terdapat beberapa *scene* yang vokal menyuarakan marginalisasi pembagian pekerjaan dalam rumah tangga menurut gender.

Perempuan atau seorang istri dalam film tersebut memiliki beban ganda, yakni selain dituntut untuk dapat bekerja di sektor publik mendampingi suami, mereka juga diberikan tugas merawat anak dan menjaga kondisi rumah agar tetap bersih. Di lain sisi, perempuan yang berperan sebagai istri diwajibkan agar bisa segera memberikan keturunan atau anak kepada suami sesuai dengan standar norma atau sistem sosial yang menyebar di masyarakat. Kondisi penuh akan tuntutan ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan peran laki-laki sebagai seorang suami. Laki-laki tidak dibebankan tuntutan untuk merawat anak serta menjaga rumah tetap bersih, justru mereka menjadi individu bebas dan merdeka dalam menyuarakan keinginan pribadinya—bahkan tanpa memedulikan kondisi istrinya.

Adegan Penting dan Representasi Patriarki dalam Film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*

Pada Film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* terdapat beberapa adegan penting yang membangun pesan terkait dengan isu atau persoalan patriarki di ranah keluarga. Kondensasi data dilakukan dengan mengaplikasikan metode semiologi karya Roland Barthes. Di mana terdapat unsur-unsur penting, seperti denotasi yang berisi penanda dan petanda, serta konotasi yang lebih dekat dengan unsur mitos. Mitos dan ideologi sendiri bekerja dengan menaturalkan interpretasi tertentu sehingga ditampilkan sebagai yang tidak terbantahkan, natural dan menjadikannya tampak abadi (Barthes, dikutip dalam Rosa, 2017). Unsur-unsur tersebut bermanfaat dalam membantu peneliti untuk memilah adegan yang merepresentasikan praktik patriarki. Berdasarkan konsep feminis eksistensial Beauvoir, pada film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* memuat tiga tema yang erat kaitannya dengan patriarki, di antaranya ialah dominasi laki-laki, marginalisasi dan beban ganda perempuan, serta seksisme-pelecehan.

1. Dominasi laki-laki

Dominasi atau kecenderungan kepada suatu gender secara langsung menyebabkan gender yang lain menjadi pihak subordinat. Sistem atau struktur yang melanggengkan budaya ini menjadikan perempuan menempati kelas atau posisi kedua sehingga mendapat perlakuan yang tidak setara dengan laki-laki. Beauvoir menjelaskan, “*Hawa diciptakan oleh-Nya untuk laki-laki; untuk menyelamatkan Adam dari kesendirian dan kesunyian. Sebagai pendamping adalah asal-usul dan tujuan kaum Hawa; ia adalah pelengkap laki-laki yang tidak esensial.*” (Beauvoir, 2022). Kutipan tersebut mendasari alasan langgengnya tradisi patriarki—atas tindakan semena-mena yang dilakukan oleh kaum laki-laki terhadap kaum perempuan. Konsep Hawa yang dibentuk dengan tujuan sebagai pelengkap serta pemecah kesunyian bagi Adam semakin menjadikan perempuan tunduk dan lebur atas keinginan laki laki. Perempuan semakin ter-opresi dan tidak mengenal jati dirinya sendiri. Ia semakin jauh dan sulit untuk lepas dari bayang-bayang menjadi *Sang Lijan* dalam hidupnya.

Tindakan-tindakan mengarah pada praktik patriarki dalam konteks *Sang Liyan* ini menjadi sebuah mitos atau ideologi yang mengakar kuat di masyarakat serta menjadi hal lumrah atau umum. Padahal hal tersebut memiliki konsekuensi besar merugikan pihak perempuan. Sistem secara sengaja membentuk perempuan agar selalu menjadi kaum subordinat yang tunduk dengan norma atau standar sosial sehingga semakin menyulitkan bagi perempuan untuk mendefinisikan keinginan atau eksistensi pribadi mereka sebenarnya. Di lain sisi, laki-laki ataupun pihak dominan dapat semakin bebas mengekspresikan kepentingannya.

Menurut landasan konsep dominasi yang mengarah pada konsekuensi negatif terhadap perempuan di atas, terdapat empat adegan dalam film yang merepresentasikan hal tersebut, yakni menit 02:13, 03:03, 04:18, serta 07:54. Keempat *scene* syarat pesan terkait kewajiban perempuan yang sudah menjadi seorang istri untuk dapat memberikan keturunan kepada suami. Misalnya pada adegan pengambilan *boomerang*, konsep penanda dalam film tersebut digambarkan melalui peletakkan posisi Salma dan Basri untuk dapat berada di tengah dan menjadi pusat utama daripada pemain lain atau anggota keluarga mereka. Ketika Ibu Basri berkata “Mana Salma? Salma, kemari ke dekat suamimu! Yang belum punya anak kita letakkan di tengah, ya!”, semakin memberi tekanan kepada sepasang suami istri yang belum memiliki keturunan tersebut dan memberi rasa berbeda daripada yang lain. Dialog ibu Basri menjadi makna konsep petanda berupa sindiran kepada keduanya agar segera memiliki anak sebab sudah menjalani pernikahan yang cukup lama dibanding dengan yang lain. Perbandingan pencapaian antar kehidupan sepasang suami istri menjadi cukup akrab disuarakan dalam film tersebut. Padahal, setiap rumah tangga memiliki tujuan dan impian masing-masing. Nasihat yang diucapkan dengan memperbandingkan keadaan hidup setiap orang memang dirasa kurang bijak, namun hal ini menjadi kebiasaan atau hal normal yang sudah melekat kuat di masyarakat. Apalagi *framing* yang dibentuk diucapkan agar objek menerima dan setuju dengan argumentasi orang lain (adanya nilai normalisasi yang didasari bukan dari keinginan pribadi melainkan oleh standar masyarakat).

Dominasi laki-laki dalam film ini juga direpresentasi dari kuatnya ideologi atau mitos konservatif berupa banyak anak banyak rezeki, di mana pihak laki-laki mengabaikan eksistensi pasangan mereka demi mendapat citra gagah di mata sistem. *Ironitas* secara tidak langsung timbul terhadap fungsi *maternitas* yang perempuan miliki. Hal ini terekam dalam menit 04:18, ketika konsep penanda berupa dialog tokoh Rusdi (kakak Basri) yang berkata bahwa “Apalagi semakin banyak anak, pasti rezeki kita akan dilimpahkan Allah. Saya ingat sekali waktu hanya Rahmi, anak saya yang lahir, rasanya beda sekali dengan sekarang. Sekarang sejak anak saya sudah tiga, syukurlah, rezeki selalu berdatangan. Betul tidak, sayang?”. Mitos konservatif juga dipertegas dalam adegan menyanyi—menit 07:54, yang dilakukan oleh keluarga Basri dengan lirik penuh akan pesan vulgar dan mengabaikan keinginan perempuan sebenarnya. Lirik lagu vulgar tersebut masuk ke dalam konsep penanda serta memerikan konsep petanda dalam *signifikasi* denotatif berupa tekanan atau tuntutan kepada istri untuk mengandung dan melanjutkan garis keturunan sang suami dengan atau tanpa keinginan pribadinya. Penggambaran konsep konotatif berupa subordinasi perempuan direpresentasi dari adegan dan dialog tersebut.

2. Marginalisasi dan Beban Ganda Perempuan

Marginalisasi dan beban ganda yang perempuan emban selama ini—seperti menjadi seorang istri, ibu, perempuan pekerja, dan peran perempuan lain dibentuk oleh konstruksi sosial atas persetujuan dunia maskulin. Artinya perempuan memang ditempatkan pada posisi yang tidak menguntungkan jika dibanding dengan laki-laki. Konstruksi sosial yang lebih berpihak pada dominasi laki-laki memberikan tuntutan kepada

perempuan tanpa melihat eksistensi atau keinginan pribadinya. Hal ini semakin membuat perempuan menjadi merasa berbeda bukan hanya dengan laki-laki namun juga pada diri mereka sendiri. Di dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* penggambaran adanya konsep konstruksi ini terletak pada adegan marginalisasi peran tokoh perempuan serta peran ganda yang harus mereka terima. Di mulai pada menit 00:11, tokoh Salma yang berperan sebagai istri Basri terlihat menemani sang suami untuk bekerja di ranah publik. Hal ini tampak seperti representasi kesetaraan gender di mana keduanya sama-sama bekerja, namun ketika dianalisis lebih dalam dengan gerak gerik Salma yang menunjukkan wajah tanpa ekspresi dan hawa senang juga memberikan makna petanda bahwa ia lelah akan kondisi yang harus ia kerjakan. Adegan ini menunjukkan perempuan berada dalam konteks abu-abu bahkan mengarah pada eksploitasi, ketika ia hanya ingin mengurus rumah namun juga dituntut untuk bekerja bersama suami di ranah publik.

Beban ganda juga dirasakan oleh tokoh Risma pada menit 05:33 di mana muncul paradoks ketika suaminya yang bernama Firman menyebutkan bahwa ia menjadi istri yang pemalas sebab tidak mematuhi perintahnya untuk mengambil Fitrah padahal di lain sisi Risma lah yang bekerja memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Makna petanda tersebut berasal dari dialog atau penanda ketika Risma berkata “Yang tidak punya kerja siapa, yang pemalas siapa.” Mitos kuno terkait marginalisasi peran perempuan yang sudah menyandang predikat istri dengan tugas masak, *macak*, dan *manak* atau dalam artian hanya mengurus perkara rumah tangga bertambah peran mencari nafkah ketika suami tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga. Perempuan tidak henti memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyenangkan kehidupan yang lain. Adanya konsep berbakti dan mencari ridho suami dalam agama semakin membuat perempuan tunduk kepada laki-laki. “Kesetaraan hakiki antara kedua jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan bahkan sampai sekarang tidak pernah ada. Pertama, beban perkawinan jauh lebih berat ditanggung perempuan daripada laki-laki.” (Beauvoir, 2022). Kutipan serta representasi konstruksi dan marginalisasi atas pembagian kerja dalam rumah tangga menurut gender tercermin dalam penggambaran film. Semua pekerjaan rumah tangga yang tidak ada habisnya ditanggung sendiri oleh tokoh perempuan, khususnya anak mantu kedua dan ketiga. Sedangkan di lain sisi, laki-laki dipersilakan untuk bersantai dan menikmati sajian yang telah disiapkan. Bahkan dalam realita di masyarakat keadaan dinilai semakin ironi ketika suami yang berusaha untuk membantu istri sebab hal tersebut dimaknai sebagai wujud merendahkan harga diri atau eksistensi laki-laki.

“Khususnya di Prancis, tradisi antifeminis begitu kuat bertahan sehingga seorang laki-laki akan merasa merendahkan dirinya bila membantu tugas-tugas yang sampai saat ini dibebankan pada perempuan.” (Beauvoir, 2022). Selain beban-beban tersebut perempuan yang dikaruniai fungsi maternitas juga semakin menambah tekanan yang ia miliki. Vokalnya mitos terkait banyak anak banyak rezeki digambarkan pada menit 04:18, ketika kakak Basri yang bernama Rusdi berkata “Apalagi semakin banyak anak, pasti rezeki kita akan dilimpahkan Allah. Saya ingat sekali waktu hanya Rahmi, anak saya yang lahir, rasanya beda sekali dengan sekarang. Sekarang sejak anak saya sudah tiga, syukurlah, rezeki selalu berdatangan. Betul tidak, sayang?”. Dialog tersebut menjadi penanda bagi petanda bahwa fungsi pokok diciptakannya perempuan hanya sebagai objek untuk laki-laki. Stereotip ini dipertegas oleh Beauvoir (2022) yang menjelaskan bahwa “Perempuan sebagai ladang dan laki-laki sebagai benih.” ironis ketika laki-laki diberikan *prestise* dominan aktif oleh sistem sosial sedangkan perempuan harus menerima peran tanpa mempertimbangkan eksistensinya. Marginalisasi peran terhadap perempuan juga bertambah ketika ia sudah memiliki anak dan menyandang status ibu. “Perempuan sebagian besar, masih dalam keadaan terkuasai. Yang kemudian mengikutinya, perempuan

melihat dirinya dan membuat pilihan-pilihannya tanpa penyesuaian dengan sifat alaminya, sebagaimana didefinisikan laki-laki padanya. Maka pertama-tama kita harus menggambarkan perempuan sebagaimana diangankan laki-laki. Perempuan dalam mimpi-mimpinya, sebagaimana di mata laki-laki, merupakan salah satu faktor dalam situasi perempuan yang sesungguhnya.” (Beauvoir, 2022).

Kutipan di atas relevan dengan adegan pada menit 02:56, di mana pada kacamata ideal masyarakat patriarkal ibu dibentuk oleh sistem untuk memiliki tugas dan tanggung jawab mengatur serta mendidik anak agar selalu bertindak baik dan sopan. Meskipun Ibu Basri mengadukan keributan anak-anak kepada Rusdi, namun Fatma atau istri Rusdi-lah yang mengambil tindakan untuk memberitahu anak-anak mereka. Semakin laki-laki diangankan maka semakin turun posisi perempuan. Hubungan berbanding terbalik ini sudah ada sejak zaman primitif. “...Kedudukan seorang ibu kemudian turun hanya menjadi perawat dan pembantu, sementara otoritas dan hak menjadi milik sang ayah, yang selanjutnya meneruskannya kepada keturunannya.” (Beauvoir, 2022). Perempuan yang sudah berperan menjadi seorang ibu tidak memiliki kedudukan untuk berkontribusi dalam mengelola otoritas keluarga, hak tersebut hanya dipegang oleh laki-laki yang berperan menjadi suami sekaligus kepala keluarga.

3. Pelecehan dan Kekerasan Terhadap Perempuan

Pelecehan yang berakhir pada kekerasan terhadap perempuan menjadi kasus yang saat ini masif disuarakan. Indonesia memiliki jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan yang terus meningkat sepanjang waktu khususnya dalam lingkup rumah tangga. Di sisi lain, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (UU PKDRT) sudah dibuat sejak 21 tahun yang lalu serta telah diterapkan dalam pencegahan dan penanganan perempuan korban kekerasan. Namun, kondisi ini belum juga mereda.



Gambar 1 Grafik data Simfoni-PPA

Berdasarkan gambar 1 di atas, per 13 Desember 2024 telah terjadi kasus kekerasan sejumlah 1.225 di Provinsi Sulawesi Selatan dengan kasus tertinggi berada di Kota Makassar sejumlah 446 kasus. Sedangkan berdasarkan tempat kejadian, rumah tangga menempati posisi tertinggi sejumlah 730 kasus dengan

persentase jumlah korban perempuan sebanyak 61%. Oleh karena tingginya kasus kekerasan yang dialami perempuan maka perlu adanya edukasi dan sosialisasi yang semakin masif terkait hal tersebut. Salah satunya digambarkan dalam film pada menit 05:33, ketika Risma mengalami bentuk kekerasan baik secara verbal dengan kalimat kasar serta pemukulan fisik oleh Firman.

Naturalisasi mitos konstruksi dan marginalisasi peran serta beban ganda yang ditanggung oleh perempuan yang disertai pengabaian sikap laki-laki berakhir pada tindakan membawa konsekuensi trauma. Dalam konteks konotasi ini film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* sangat vokal menyuarakan praktik patriarki—tidak hanya mengarah pada kerugian yang dialami perempuan namun juga menjadikan anak sebagai korban atas tindakan orang tuanya. Normalisasi ideologi atau mitos marginalisasi peran dan beban ganda perempuan semakin menguatkan tradisi praktik patriarki di masyarakat. Kondisi ini akan terus terjadi jika masyarakat tetap abai akan isu yang ada serta perempuan tetap menoleransi kondisi subordinat yang ia alami. Berbanding terbalik jika perempuan menginginkan perubahan dengan berani menyuarakan keinginannya, seperti terepresentasi pada sikap eksistensial yang dilakukan oleh Salma pada menit terakhir dalam film yang juga menjadi penutup. Di tengah tekanan kondisi ekonomi serta mental yang belum stabil Salma berani menyuarakan keinginannya untuk memiliki anak meskipun di lain sisi Basri sangat terlihat menginginkannya. Hal ini merepresentasi bahwa keduanya bersatu untuk menentang praktik patriarki yang tumbuh subur di keluarga besarnya yang mana cukup relevan dengan konsep eksistensialisme Beauvoir yang menyebutkan bahwa “*Semakin banyak perempuan menonjolkan diri sebagai manusia, kualitas diri mereka yang hebat sebagai “Sosok yang Lain” ini semakin pudar dari dalam dirinya, meski saat ini tetap eksis dalam hati setiap laki-laki.... Perempuan tidak menempatkan dirinya sebagai Subjek sehingga sampai saat ini mereka belum menegakkan satu mitos kebesaran atau kekuatan, di mana rencana dan aturan mereka direfleksikan.*” (Beauvoir, 2022).

Konsep teori feminis eksistensial aliran Simone de Beauvoir sangat menekankan bahwa perempuan merupakan objek yang selalu ditindas oleh laki-laki (subordinasi). Namun, jika diteliti lebih dalam khususnya dengan mengaitkan melalui representasi film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy*, laki-laki juga dapat merasakan pelecehan sama seperti yang dialami oleh Basri pada menit 04:49. Dialog yang bermakna melecehkan diucapkan oleh Rusdi, Fatma, dan Firman terkait alat kelamin Basri. Hal ini menunjukkan bahwa pelecehan terhadap laki-laki tidak hanya dilakukan oleh laki-laki lain (maskulinitas toksik atau dianggap tidak cukup laki-laki) akan tetapi juga datang dari perempuan. Adanya hal tersebut belum dimuat dalam teori feminis eksistensial sebab teori ini hanya memfokuskan pada isu patriarki dan diskriminasi terhadap perempuan. Di sisi lain, film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* yang berlatar tempat di Makassar-Indonesia mendatangkan konsekuensi analisisnya tersentuh budaya ketimuran. Budaya ini menjadi dua mata pisau, di mana selain dapat semakin memperkuat konsep konstruksi gender dari adanya tingkatan laki-laki di atas perempuan. Namun juga melenyapkan konsep konstruksi gender sebab perempuan Asia menjadikan kepatuhan terhadap semua perintah suami sebagai hal mutlak yang membawa berkah di hidup mereka. Sehingga secara tidak langsung membentuk sistem yang terus diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya dan menjadi lingkaran setan sebab dianggap sebagai mitos atau ideologi yang normal. Sistem yang memberikan laki-laki kewenangan mutlak di atas perempuan menyebabkan semakin langgengnya praktik patriarki serta menjadi akar tindakan kekerasan. Dengan kondisi demikian, hal tersebut harus diimbangi

dengan revolusi kepekaan dan pola pikir yang tidak hanya berlaku kepada laki-laki akan tetapi juga terhadap perempuan. Hal ini agar perempuan memiliki fondasi kuat terhadap eksistensi dirinya.

SIMPULAN

Patriarki dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* direpresentasi melalui dialog, penggambaran *scene*, serta didukung dengan warna sinematik yang tegas. Representasi tersebut vokal menyuarakan topik tentang normalisasi perempuan yang sudah memiliki peran sebagai istri untuk wajib memberikan anak kepada suami, bertanggung jawab mengasuh dan membimbing anak tersebut hingga menjadi anak yang baik, serta tunduk dengan norma sosial termasuk kewajiban melayani seluruh keperluan dalam rumah. Perempuan memang sudah lama dibentuk oleh sistem untuk berada dalam posisi kedua dan hal tersebut telah menjadi suatu yang normal atau realitas di dalam struktur masyarakat–relevan dengan konsep dalam feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir yang menyatakan bahwa “*Inilah nasib yang dihadapi oleh semua ibu; tetapi siapakah yang bahagia dengan mengatakan bahwa nasib perempuan merupakan kenyataan yang lazim?*” (Beauvoir, 2024). Adanya norma sosial yang menjerat perempuan menyebabkan berkembangnya praktik patriarki, subordinasi, pembagian pekerjaan dalam rumah tangga menurut gender, beban ganda, marginalisasi, bahkan seksisme yang mengarah kepada pelecehan serta kekerasan terhadap perempuan dengan angka semakin subur. Menyikapi keadaan tersebut diperlukan sosialisasi yang bertujuan untuk menghilangkan rasa abai dan meningkatkan kepedulian tentang isu kesetaraan. Di mana praktik penomorduaan suatu gender akan berangsur hilang jika baik perempuan maupun laki-laki memiliki pemikiran yang sama, yakni setara atau eksis sebagai subjek bebas dalam menentukan arah jalan hidupnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya fokus menganalisis representasi patriarki dalam film *Basri and Salma in a Never Ending Comedy* berdasarkan batasan konsep teori feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir dengan metode semiotik melalui tanda visual saja. Dengan demikian perlu adanya penelitian lanjutan mengenai bagaimana pengaruh atau dampak dari adanya film tersebut dalam membentuk pemahaman penonton terutama terkait kasus patriarki dengan metode wawancara agar data yang diperoleh semakin kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbagnano, N. (2024). Historical Survey of Existentialism. *Britannica.com*. Tersedia: <https://www.britannica.com/topic/existentialism/Historical-survey-of-existentialism>. Diakses pada 26 Oktober 2024, Pukul 17.26 WIB.
- Ayuningtyas, E., Rodliyah, & Parman, L. (2019). Konsep Pencabulan Verbal dan Non Verbal dalam Hukum Pidana. *Jurnal Education and Development*, 7(3), hlm. 242–249. Doi: <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1261>.
- Barthes, R. (2017). *Elemen-Elemen Semiologi*. (Diterjemahkan oleh Ardiansyah, M). Yogyakarta: Basabasi.
- Beauvoir, S. de. (2022). *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus.
- Beauvoir, S. de. (2024). *Perempuan yang Dihancurkan*. Yogyakarta: Narasi.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firosya, B. H. (2023). *Patriarki: Pengertian, Tujuan, Dampaknya*. *Detikcom*. Tersedia: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7079529/patriarki-pengertian-tujuan-dampaknya>. Diakses pada 18 September 2024, Pukul 22.25 WIB.

- Hamidah, L., & Retpitasi, E. (2022). *Identitas Kelompok NU dan Muhammadiyah; Studi Komunikasi Gender Menakar*. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 33(1), hlm. 153–172. Doi: <https://doi.org/10.33367/tribakti.v33i1.2149>.
- Hasanah, I. N. (2018). *Tinjauan Maqashid Syariah tentang Penerapan Keluarga Berencana (Studi Kasus di Dukuh Bolorejo, Puro, Karang Malang, Sragen)*. [Universitas Islam Indonesia]. Doi: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6392>.
- Huda, A. S., Nafsika, S. S., & Salman. (2023). *Film Sebagai Media dalam Mengubah Cara Pandang Manusia dalam Prinsip Kemanusiaan*. *IRAMA: Jurnal Seni Desain dan Pembelajarannya*, 5(1), hlm. 9–14. Doi: <https://doi.org/10.17509/irama.v5i1.50149>.
- Julianda, B. (2023). *Gender, Patriarki, dan Kekerasan dalam Rumah Tangga*. *Kompasiana*. <https://11ng.com/CjeM7>. Diakses pada 14 Oktober 2024, Pukul 04.13 WIB.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak*. Tersedia: <https://kekerasan.kemengpppa.go.id/ringkasan>. Diakses pada 17 September 2024, Pukul 21.40 WIB.
- Khasanah, S. U., & Khusyairi, J. A. (2023). *Dari Stereotype hingga Subordinasi Perempuan dalam Series Gadis Kretek 2023 Karya Ratih Kumala*. *J-SES: Journal of Science, Education and Studies*, 2(3), hlm. 69–82. Doi: <https://doi.org/10.30651/jses.v2i3.20976>.
- Kurniawati, M., & Junaedi, F. (2022). *Representasi Budaya Patriarki dalam Film Before, Now & Then (Nana)*. [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Tersedia: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109080>. Diakses pada 30 Agustus 2024, Pukul 12.00 WIB.
- Lamya, L. (2024). *Basri & Salma in a Never-ending Comedy: Kritik Sosial yang Dikemas dalam Film Pendek*. *Ekspresionline.Com*. Tersedia: <https://ekspresionline.com/basri-salma-in-a-never-ending-comedy-kritik-sosial-yang-dikemas-dalam-film-pendek/>. Diakses pada 14 September 2024, Pukul 11.40 WIB.
- Mustofa, N. S., Maemunah, S., & Kustanto, L. (2019). *Analisis Makna Tanda pada Film Kartini: Resistensi Perempuan Jawa terhadap Budaya Patriarki*. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 2(1), hlm. 71–81. Doi: <https://doi.org/10.24821/sense.v2i1.5074>.
- Mutiah, R. (2019). *Sistem Patriarki dan Kekerasan atas Perempuan*. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 10(1). Doi: <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i1.1191>. Diakses pada 18 September 2024, Pukul 14.45 WIB.
- Nurfaizah, I. (2023). *Dampak Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Terhadap Kesehatan Mental Anak*. *Gunung Djati Conference Series*, 19, 95–103. <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1177>. Diakses pada 15 Januari 2025, Pukul 18.00 WIB.
- Rachmawati, Y. (2025). *Berita Viral NTT, Penjualan Alat Kontrasepsi di Penghujung Tahun Melonjak, Didominasi Kalangan Muda*. *Pos-Kupang.Com*. Tersedia: <https://kupang.tribunnews.com/2025/01/01/berita-viral-ntt-penjualan-alat-kontrasepsi-di-penghujung-tahun-melonjak-didominasi-kalangan-muda>. Diakses pada 20 Januari 2025, Pukul 08.30 WIB.
- Raharjo. (2024). *Tujuan dan Manfaat KB*. *Bkkbn.Go.Id*. Tersedia: <https://kampunqkb.bkkbn.go.id/kampung/83752/intervensi/888075/tujuan-dan-manfaat-kb>. Diakses pada 21 Januari 2025, Pukul 14.45 WIB.
- Rosa, D. V. (2017). *Mempertemukan Hiper-Realitas dan Refrains of Duree: Pembacaan Multi-Naratif Visual dalam Film Simone dan Film Inception*. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 8(2). Doi: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/83834>.
- Rozak, F. (2022). *Cerita Kehidupan di Film Tentang Tukang Odong-Odong*. *Media Indonesia*. Tersedia: https://mediaindonesia.com/weekend/483722/cerita-kehidupan-di-film-tentang-tukang-odong-odong#google_vignette. Diakses pada 18 Januari 2025, Pukul 10.25 WIB.
- Shahnawi, M., & Pirus, M. (2020). *Javanese Women Identity Regarding 3M: Macak-Manak-Masak Values*. *International Journal of Culture and History*, 7(2), hlm. 54. Doi: <https://doi.org/10.5296/ijch.v7i2.18055>.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tong, R. P. (2017). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*, terj. Aquarini Priyatna Prabasmoro. Yogyakarta: Jalasutra.

Demokrasi Digital dan Ujaran Kebencian: Antara Kebebasan Berekspresi dan Represi Politik

Digital Democracy and Hate Speech: Between Freedom of Expression and Political Repression

Fathor Rahman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Korespondensi: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Surel: dosen03127@unpam.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1777>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 07/08/2025

Direvisi: 11/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Demokrasi Siber;

Media Sosial;

Opini Publik;

Ruang Siber;

Ujaran Kebencian;

Keywords:

Cyberdemocracy;

Cyber Room;

Hate Speech;

Public Opinion;

Social Media;

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk menelaah fenomena ujaran kebencian dalam konteks demokrasi siber, khususnya terkait kasus Dandhy Dwi Laksono di *platform* media sosial Facebook. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menganalisis secara mendalam satu peristiwa tertentu dengan mempertimbangkan konteks sosial, politik, dan media yang melingkupinya. Metode ini memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif dinamika sosial yang kompleks serta interaksi digital yang terjadi, termasuk respons publik terhadap ujaran kebencian tersebut. Studi ini bertujuan untuk menggali proses pembentukan opini publik, mekanisme produksi dan distribusi ujaran kebencian di ruang digital, serta peran media sosial sebagai arena pertarungan wacana dan kebebasan berekspresi dalam kerangka demokrasi digital di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah aspek tekstual ujaran kebencian, tetapi juga mengkaji implikasi sosial-politik yang menyertainya, serta mengungkap dinamika kekuasaan dan resistensi dalam ruang siber yang terus berkembang.

ABSTRACT

This study employs a qualitative approach with a descriptive-analytical method to examine the phenomenon of hate speech within the context of cyberdemocracy, particularly in relation to the case of Dandhy Dwi Laksono on the Facebook social media platform. A case study approach is chosen to conduct an in-depth analysis of a specific incident by taking into account the surrounding social, political, and media contexts. This method enables the researcher to gain a comprehensive understanding of the complex social dynamics and digital interactions involved, including public responses to the hate speech in question. The study aims to explore the process of public opinion formation, the mechanisms of production and distribution of hate speech in digital spaces, and the role of social media as a contested arena for discourse and freedom of expression within the framework of Indonesia's digital democracy. Thus, this research not only examines the textual aspects of hate speech but also analyzes the accompanying socio-political implications, as well as the dynamics of power and resistance within an ever-evolving cyberspace.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ujaran kebencian di media sosial tidak terlepas dari karakteristik platform digital itu sendiri yang memungkinkan informasi tersebar secara instan dan masif tanpa proses verifikasi yang memadai. Sistem algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang menimbulkan reaksi emosional tinggi, seperti kemarahan dan kebencian, karena jenis konten tersebut lebih berpotensi meningkatkan interaksi pengguna. Dalam konteks Pemilu Presiden 2024, kemampuan literasi digital menjadi faktor penting dalam merespons dampak negatif ujaran kebencian. Individu dengan literasi digital yang baik cenderung mampu mengidentifikasi dan menolak konten yang bersifat merusak, serta mendorong terciptanya ruang diskusi yang konstruktif dan inklusif. Sebaliknya, lemahnya pemahaman digital dapat menyebabkan kerentanan terhadap disinformasi dan mempercepat penyebaran kebencian, yang pada akhirnya mengancam kualitas demokrasi (Hardianti, 2024).

Selain beberapa fenomena ujaran kebencian dalam demokrasi, terdapat salah satu isu yang menarik untuk dianalisis adalah soal kasus yang menimpa Dandhy Dwi Laksono. Dandhy dilaporkan oleh Relawan Perjuangan Demokrasi (Repdem) ke pihak yang berwajib pada tanggal 6 September 2017 dengan sebuah tuduhan penyebaran ujaran kebencian terkait tulisannya di sebuah status *Facebook* miliknya (Jajeli, 2017). Tulisan tersebut bertajuk “Suu Kyi dan Megawati”. Sebuah tulisan yang cukup konfrontatif karena keberaniannya membandingkan antara Aung San Suu Kyi dan Megawati. Setidaknya perbandingan yang ia kemukakan cukup sederhana bahwa baik Aung San Suu Kyi maupun Megawati keduanya dianggap sama-sama menjadi “ikon pejuang demokrasi yang pernah direpresi”.

Meskipun kasus Dandhy terjadi pada tahun 2017, fenomena ujaran kebencian di ruang digital masih marak hingga saat ini. Sebagai contoh, pada tahun 2022, seorang pengguna media sosial dilaporkan ke kepolisian karena unggahan di *Twitter* yang dianggap mengandung ujaran kebencian terhadap kelompok agama tertentu. Kasus ini menunjukkan bahwa ujaran kebencian, seperti yang dialami Dandhy, tetap menjadi isu relevan dalam lanskap demokrasi digital Indonesia, sekaligus menegaskan bahwa media sosial terus menjadi arena kontestasi wacana yang sarat potensi konflik dan represi persoalan tanpa kekerasan”. Dua statemen yang khas dari tulisan seorang Dandhy (Prakoso, 2022). Berdasarkan penelitian Monash University dan AJI, terdapat peningkatan signifikan ujaran kebencian daring selama kampanye Pemilu 2024—terutama di platform seperti *X (Twitter)*, *Facebook*, dan *Instagram*. Target utama adalah kelompok minoritas, dengan 13,8 persen unggahan di antara 1,45 juta konten termasuk ujaran kebencian (Wakang, 2024).

Setidaknya dua pernyataan tersebut kemudian mengilhami munculnya kemarahan para pendukung barisan Megawati sehingga dirasa perlu untuk ‘mengkriminalisasi’ Dandhy. Bahkan tidak hanya itu, Dandhy menarik Suu Kyi ke dalam konteks diamnya ia ketika dihadapkan pada kejahatan genosida atas kelompok Rohingnya di Myanmar, dan pada saat yang sama Dandhy menaruh Megawati dalam konteks agresi militer terhadap orang Aceh dan Papua ketika dirinya menjadi seorang presiden pada tahun 2003. Status-status inilah yang kemudian dianggap bernada penghinaan terhadap Megawati yang oleh karenanya ia patut dilaporkan ke pihak kepolisian. Setidaknya ia telah dilaporkan sebagai orang yang menebar kebencian terhadap Megawati.

Terlepasnya belenggu rezim Orde Baru yang melahirkan era Reformasi kini justru membuat kebebasan berekspresi semakin tidak terjamin. Jalan terjal era Reformasi selama 25 tahun hingga saat ini masih jauh dari harapan. Tren demokrasi di Indonesia saat ini bahkan semakin suram. Hal tersebut disebabkan oleh karena adanya UU ITE yang dianggap membatasi kebebasan berpendapat di media sosial (Hasbul, 2024)

The Economist Intelligence Unit (EIU) merilis indeks demokrasi di Indonesia dalam hal kebebasan berpendapat pada 2019 - 2020 mempunyai skor hanya 5,59. Sedangkan pada 2021 - 2022 skor kebebasan sipil di Bumi Pertiwi ini sedikit mengalami peningkatan menjadi 6,18. Namun hal demikian belum cukup karena masih jauh dari skor rata-rata tahun itu yakni 6,71. EIU mengklaim bahwa Indonesia merupakan negara dengan sistem demokrasi terbatas atau cacat (*flawed democracy*).

Selain itu, masyarakat sipi kerap kali menjadi korban atas tindakan represif aparat keamanan yang dianggap menyalahi nilai-nilai kemanusiaan. Beberapa waktu belakangan, kita selalu dipertunjukkan oleh aksi tindak kekerasan aparat keamanan terhadap masyarakat yang membela haknya. Misalnya, kasus Wadas, kasus tanah Rempang, dan aksi demonstrasi atas penolakan UU Cipta Kerja.

Berdasarkan catatan Komisi untuk Orang Hilang dan Korban Tindak Kekerasan (Kontras), terdapat setidaknya 45 insiden tindakan represif yang dilakukan oleh aparat kepolisian terhadap aksi demonstrasi sepanjang periode Juli 2021 hingga Juni 2022. Dalam kasus tersebut, mahasiswa sebagai representasi pemuda menjadi korban dengan angka terbanyak yakni 249 orang, masyarakat sipil 222 orang, dan aktivis 63 orang. Korban atas UU ITE maupun tindakan represif aparat keamanan mayoritas dialami oleh pemuda. Pemuda yang disebut sebagai generasi Z dipandang cakap digital yang mana ketika berpendapat di media sosial kerap kali pihak yang dikritik merasa tersinggung dan terhina sehingga melaporkannya ke pihak kepolisian. Demikian UU ITE menjadi dasar hukum sebagai pembelaan. Alih-alih mendengarkan aspirasi dan kritik masyarakat, pemerintah justru menyikapinya dengan bentuk hinaan.

Dalam perspektif psikologi hukum, masyarakat akan merasa takut melontarkan sebuah kritikan terhadap pemerintah di media sosial karena dihadapkan oleh UU ITE. Ketakutan seperti ini akan menjadi kebiasaan dan keniscayaan. Padahal, orang tersebut menghindari UU ITE karena takut akan sanksi yang kemudian oleh Ahmad Ali (1998) disebut sebagai *compliance*, bukan seseorang taat pada aturan benar-benar karena ia merasa aturan tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai intrinsik yang dianutnya.

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa demokrasi di Indonesia mengalami penurunan. Padahal, secara eksplisit landasan konstitusional penyelenggaraan kekuasaan negara demokratis tertuang jelas dalam Pasal 1 ayat (2) UUD 1945. Pasal tersebut menjelaskan bahwa kedaulatan negara berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar (UUD).

Terkikisnya demokrasi akan mempengaruhi terhadap lemahnya penegakan hukum. Esensi demokrasi tidak hanya terbatas pada kebebasan berpendapat, melainkan juga penegakan hukum yang adil. Penegakan hukum yang silang sengkabut adalah dampak dari lemahnya demokrasi. Penguatan demokrasi membutuhkan integritas penegakan hukum. Sinergitas keduanya membutuhkan proses dan peran pemuda sebagai pilar masa depan bangsa.

Pada titik ini, ujaran kebencian kemudian menjadi rentan dikamufase dalam berbagai kepentingan-kepentingan tertentu. Hal ini acapkali menjadi bola api yang terus menggelinding membentur dasar paling intim dari cara berpikir manusia yakni sebuah kewarasan, rasionalitas, dan sikap kritis. Kasus Dandhy menarik untuk dianalisis dalam kaitannya dengan problem ujaran kebencian yang marak di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Politik, Ujaran Kebencian, dan Demokrasi di Era Digital

Sebagai permulaan, berikut dijelaskan beberapa riset terkait politik di era siber dan kaitannya dengan ujaran kebencian. Penelitian Indrawan dkk. (2021) menunjukkan adanya peningkatan partisipasi politik

masyarakat di era digital, khususnya melalui media daring. Fenomena ini tercermin dari semakin masifnya kampanye politik yang dilakukan melalui media sosial. Kajian tersebut bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara dinamika politik siber dengan tingkat keterlibatan politik masyarakat, menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan.

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Marpaung dkk. (2025) mengungkap bahwa ujaran kebencian di ruang digital disampaikan secara sistematis dengan menyerang aspek personal tokoh politik dan sarat muatan ideologis yang menegaskan dikotomi moral antara kelompok “kita” dan “mereka.” Strategi komunikasi seperti penyederhanaan, pelabelan, framing, dan agitasi sosial digunakan untuk membentuk opini publik secara negatif dan memperkuat polarisasi. Dari perspektif etika komunikasi, temuan ini menunjukkan adanya penyimpangan moral karena diabaikannya nilai empati, penghormatan, dan tanggung jawab sosial dalam praktik komunikasi digital.

Selanjutnya, penelitian Nugroho dan Fahadayna (2025) menyoroiti bahwa kendati perkembangan teknologi digital telah memperluas peluang partisipasi masyarakat dalam ranah politik, berbagai persoalan seperti penyebaran disinformasi, serangan siber, serta meningkatnya polarisasi politik justru menghadirkan tantangan signifikan bagi kualitas sistem demokrasi. Temuan dari *Varieties of Democracy (V-Dem)* dan *Freedom House* mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan kualitas demokrasi, terutama dalam dimensi demokrasi deliberatif dan elektoral. Dalam situasi tersebut, penguatan kapasitas literasi digital serta pembangunan sistem keamanan siber yang andal menjadi strategi penting untuk memperkuat ketahanan demokrasi di tengah dinamika transformasi digital yang semakin intensif.

Cyberdemocracy dalam Media Baru

Pendekatan *cyberdemocracy* merupakan salah satu pintu masuk yang memungkinkan untuk melihat secara gamblang dinamika media baru. Model demokrasi ini setidaknya meletakkan kebebasan, konsistensi, partisipasi, dan komunikasi tidak terjadi secara *offline* atau bertatap muka langsung, tetapi melalui perjumpaan *online*. (Gadzhikwa, 2015) menjelaskan secara eksplisit tentang relasi dan interaksi dalam *cyberdemocracy* yang melebihi sebuah kebebasan akan akses informasi dan transformasi dalam dunia nyata.

Keterkaitan antara demokrasi digital dan ketahanan siber menjadi krusial dalam memastikan bahwa transformasi teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk memperkuat sistem demokrasi, sekaligus melindunginya dari risiko yang ditimbulkan oleh kemajuan tersebut. Dalam perspektif *Cyberpolitics*, teknologi digital dipandang sebagai instrumen strategis yang dapat mendorong keterlibatan warga negara dalam proses politik, di mana internet dan media sosial memainkan peran sentral dalam membuka ruang partisipatif bagi masyarakat dalam perumusan kebijakan public (Indrawan dkk., 2021).

Perkembangan demokrasi digital di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan sejak penyelenggaraan Pemilu 2014, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk mendorong partisipasi publik. Meski demikian, kemajuan ini turut diiringi oleh berbagai persoalan serius, seperti meningkatnya intensitas serangan siber, penyebaran disinformasi, serta menguatnya polarisasi politik di ruang digital. Data dari *Varieties of Democracy (V-Dem, 2024)* menunjukkan bahwa kualitas demokrasi di Indonesia mengalami tren penurunan sepanjang periode 2014 hingga 2023 pada sejumlah indikator utama (Nugroho & Fahadayna, 2025).

Sementara itu, secara paradigmatik, menurut Pohjonen & Udupa, (2017), konsep demokrasi siber yang dikemukakan oleh Mark Poster merupakan pengembangan dari teori ruang publik yang sebelumnya

dirumuskan oleh Jürgen Habermas. Dalam kerangka ini, idealitas demokrasi diwujudkan melalui jaminan atas hak setiap individu untuk mengemukakan pandangannya secara bebas, tanpa adanya tekanan atau intimidasi dari aktor mana pun. Interaksi komunikasi dalam ruang publik seharusnya berlangsung secara independen, terbuka, dan menjunjung tinggi prinsip transparansi.

Menurut laporan Freedom House (2024), penurunan indeks kebebasan internet di Indonesia dipengaruhi oleh intensifikasi pengawasan negara terhadap aktivitas digital masyarakat, termasuk pembatasan terhadap narasi-narasi politik di platform media sosial. Konstelasi ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital menawarkan ruang partisipasi publik yang lebih inklusif, potensi tersebut dapat tereduksi akibat kontrol berlebihan oleh otoritas negara, isu-isu terkait kebebasan berekspresi dan perlindungan privasi tetap menjadi persoalan serius dalam pembangunan demokrasi siber (Gorokhovskaia dkk., 2023).

Pada titik ini, secara sederhana Mosco mendefinisikan ekonomi politik media sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya relasi kuasa, yang secara timbal balik membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Lebih lanjut, Mosco juga mengemukakan definisi yang lebih umum dan ambisius, yakni bahwa ekonomi politik merupakan kajian mengenai kontrol dan upaya bertahan hidup dalam kehidupan sosial. Akhirnya, media kemudian tidak lagi menjadi mobilitas yang memberikan ruang-ruang pencerahan baru, tetapi yang terjadi justru sebaliknya media kemudian menjadi perpanjangan tangan kelompok kapitalis dan pemilik kuasa secara *ovensif*.

Transformasi pemaknaan ruang publik kemudian bergeser ke dunia internet. Merujuk pada perspektif Habermas, prasyarat untuk menyebut internet sebagai ruang publik telah terpenuhi. Hal ini sebab telah memenuhi unsur; pertama ketiadaan status yang artinya pendapat yang disampaikan tidak terbatas, kedua kepentingan bersama, dan ketiga inklusivitas. Dalam perspektif (Akyzazi, 2005), internet telah membangun tatanan baru yang kemudian disebut dengan masyarakat digital. Masyarakat digital dengan mudah dapat diidentifikasi sebagai masyarakat yang lekat dengan kebebasan, berjejaring, dan terbuka. Mereka berdialektika dalam platform media, berdiskusi, mencerna berbagai pengetahuan secara cepat.

Secara tipologi, masyarakat digital dapat diidentifikasi dalam dua hal. Pertama, *digital immigrant*, merupakan orang-orang yang lahir sebelum ada revolusi digital sehingga mereka suka bermigrasi dari satu titik ke titik yang lain. Kemudian yang kedua *digital natives*, adalah mereka yang dilahirkan di era digital. Dalam konteks ini, corak masyarakatnya adalah egaliter. Mereka berinteraksi dan berbagi ide antar yang satu dengan yang lainnya (Prensky, 2001).

Ujaran Kebencian; Limbah Virtual dalam Media Sosial

Ujaran kebencian (*hate speech*) merupakan bentuk komunikasi lisan yang berpotensi mengganggu stabilitas sosial dan merusak hubungan antarwarga. Menyadari dampak destruktifnya, Indonesia kini gencar melakukan berbagai upaya untuk mengatasi penyebarannya. Azhar & Suponyono, (2020) mengartikan ujaran kebencian sebagai ekspresi yang didorong oleh sikap diskriminatif, kebencian, atau niat jahat, yang menyasar individu maupun kelompok tertentu. Fenomena ini bersifat lintas ruang dan waktu, sehingga dapat muncul di berbagai konteks sosial secara tidak terduga.

Dalam konteks era digital, ujaran kebencian tidak semata-mata dipahami sebagai gejala sosial, melainkan telah menjelma menjadi fenomena politik yang terintegrasi dalam dinamika komunikasi daring. Platform diskusi virtual seperti forum Kaskus menyediakan ruang ekspresi yang relatif bebas, namun kebebasan tersebut kerap disalahgunakan untuk mendistribusikan wacana kebencian yang bernuansa

personal, politis, serta mengandung unsur diskriminasi (Marpaung & Sazali, 2025). Terdapat sejumlah faktor yang mendorong individu menjadi pelaku ujaran kebencian, antara lain: (1) kondisi psikologis atau latar belakang personal pelaku, (2) rendahnya kesadaran masyarakat terhadap konsekuensi hukum maupun sosial dari ujaran kebencian, (3) ketersediaan dan penyalahgunaan sarana komunikasi digital, serta (4) lemahnya pengawasan dan kontrol sosial dari lingkungan sekitar (Sa'idah dkk., 2021).

Lister dkk., (2009) dalam bukunya bertajuk *New Media: A Critical Introduction* yang mengkonfirmasi secara detail bahwa untuk dapat diidentifikasi sebagai media baru, maka unsur-unsur penting yang salah satunya meliputi kehadiran media baru menciptakan cara-cara baru dalam mempresentasikan realitas, memperkenalkan kemungkinan-kemungkinan representasional yang inovatif, serta membentuk relasi yang berbeda antara pengguna, konsumen, dan teknologi media itu sendiri. Salah satu wujud nyata dari media baru adalah media sosial (*social network*), yang telah menarik perhatian luas dari berbagai kelompok masyarakat lintas kelas sosial. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Januari 2016, tercatat terdapat sekitar 79 juta pengguna media sosial di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh populasi—yakni 129,2 juta dari total 256,2 juta jiwa—menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam mengakses dan memperoleh informasi.

Data ini bukanlah data yang sederhana. Jika diproyeksikan maka asumsi peningkatan jumlah pengguna masih memungkinkan terjadi. Secara paradigmatik, fungsi strategis media sosial menurut Simangunsong, (2016), selain sebagai ruang untuk berbagi informasi, ia juga dapat menjadi forum diskusi, forum-forum untuk mendesiminasi gagasan secara *genuine* dan dapat dipergunakan untuk memperkuat hubungan dan mencari hubungan dengan orang lain. Setidaknya dalam perspektif yang lebih universal media sosial memungkinkan siapapun untuk memproduksi informasi, dan pada saat yang bersamaan mereka dapat merespon berbagai informasi tersebut secara cepat.

Akan tetapi, dalam realitasnya sebuah kemudahan interaksi dan komunikasi dalam media sosial memunculkan beberapa persoalan baru. Persoalan meningkatnya intensitas ujaran kebencian merupakan sederet persoalan yang terus menguap ke permukaan. Ujaran kebencian adalah bagian dari sikap intoleran kepada individu dan kelompok masyarakat. Ujaran kebencian terus mengemuka jika dalam prakteknya banyak isu-isu sensitif hadir di tengah-tengah masyarakat seperti kekerasan atas nama agama dan sejenisnya. Merujuk pada Pohjonen & Udupa, (2017), fenomena ujaran kebencian yang bernada ekstrem dan tajam tidak hanya menjadi persoalan di Indonesia, tetapi juga ditemukan dalam konteks negara lain seperti India dan Ethiopia.

Bahkan faktor penyulut ujaran kebencian, tidak dapat dilepaskan dari situasi sosial yang berlangsung dengan cepat. Situasi dan kondisi sosial di Indonesia yang cukup panas karena faktor dominan kontestasi politik seperti Pemilu 2014 dan kontestasi pilgub DKI pada tahun 2017 diakui atau tidak telah menciptakan sebuah bangunan identitas sosial menjadi keras. Dalam media sosial begitu kencang istilah 'Cina', Kafir, Bumi Datar, Liberal, Cingkrang, PKI, dan beberapa kata yang mencerminkan identitas atas nama ras, golongan, dan lain sebagainya. Semuanya merupakan ekspresi yang nyata dari berbagai realitas ruang virtual dan media sosial. sejatinya ujaran-ujaran tersebut menjadi ekspresi kebencian mereka yang tidak dapat dielakkan.

Bahkan tak pelak, manuver-manuver tersebut justru mengandung *hoax* yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hanya karena alasan perbedaan pilihan politik, ujaran kebencian kemudian mengelinding menjadi bola api yang membentur dasar paling intim dari cara berpikir manusia yakni; hilangnya sebuah kewarasan. Menurut Subekti & Sidarta, (2020), banyak individu memanfaatkan media

sosial untuk menyebarkan konten yang bersifat merendahkan, provokatif, atau mengandung kebencian terhadap pihak tertentu, yang pada akhirnya memperbesar risiko polarisasi sosial dan konflik antar kelompok.

Ujaran kebencian yang diproduksi ini sesungguhnya merupakan realitas yang amat getas. persoalan irisan sosial atas nama agama dan persoalan yang sejenis lainnya merupakan diskursus lama, yang seharusnya tidak terjadi hari ini. Dimana modernitas telah membawa cara berpikir manusia lebih maju. Tetapi nyatanya, menurut Latif, (2017), di tengah meningkatnya konektivitas teknologi yang mempermudah interaksi digital, justru terjadi pelemahan dalam keterhubungan nalar dan kesadaran kebangsaan. Kemajuan dalam adopsi teknologi tidak selalu disertai dengan peningkatan kualitas budaya. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat literasi, dangkalnya pemahaman historis, lemahnya kapasitas bernalar ilmiah, menyempitnya interaksi lintas budaya, serta terpinggirkannya pengetahuan naratif yang seharusnya menjadi fondasi pembentukan karakter.

Di titik ini, ujaran kebencian kemudian menjadi sebuah narasi baru dalam ruang-ruang diskursif media sosial. soalah-olah ujaran kebencian mendapatkan posisi moral yang mulia karena setiap pesan-pesan yang disampaikan memuat berbagai hal yang menyentuh aspek religiositas, dan pada saat yang bersamaan, ia berfungsi menjadi pendulum lahirnya disparitas sosial akut. Inilah masalah krusial di era media sosial hari ini. Bahkan dalam titik tertentu, ujaran kebencian digunakan untuk memberangus siapa pun yang dianggap berbeda kubu.

Ujaran kebencian telah mengalami pergeseran makna menjadi wadah bagi segala bentuk ekspresi negatif seperti hujatan, penistaan, penghinaan, pencemaran nama baik, serta berbagai bentuk ujaran merendahkan lainnya. Fungsi aslinya yang bersifat spesifik untuk mengidentifikasi kejahatan terhadap kemanusiaan pun perlahan menghilang. Perannya yang khas untuk mengidentifikasi sebuah bentuk kejahatan atas nama kemanusiaan menjadi lenyap. Menjadi serampangan untuk menjatuhkan yang mereka anggap berbeda. Sebagaimana dijelaskan oleh Afdal dkk., (2021) dalam penelitiannya mengenai kecenderungan ujaran kebencian antara laki-laki dan perempuan, ditemukan bahwa ujaran kebencian yang menasar aspek personal, seperti keluarga atau identitas diri, berpotensi menimbulkan trauma psikologis serius. Efeknya bisa berupa kecemasan, depresi, bahkan hilangnya rasa percaya diri pada korban. Artinya, ujaran kebencian bukan hanya soal pelanggaran norma sosial atau etika komunikasi, tetapi juga menyimpan dampak jangka panjang yang merusak kesehatan mental dan ketahanan sosial masyarakat secara keseluruhan.

Mengingat begitu pentingnya persoalan kebencian di media sosial, ujaran kebencian perlu mendapat perhatian khusus. Ujaran kebencian memiliki potensi untuk menghasut serta memobilisasi massa dalam melakukan tindakan diskriminatif terhadap kelompok tertentu, yang dalam kondisi ekstrem dapat berujung pada kekerasan. Pemicu ujaran kebencian muncul karena adanya perbedaan pandangan ideologis. Selain itu, ujaran kebencian dapat disebabkan oleh ketimpangan sosial-ekonomi, rasa ketidakadilan akibat lemahnya penegakan hukum, rendahnya literasi digital di kalangan pengguna internet, dan sejumlah faktor struktural dan kultural lainnya yang turut memperkuat eskalasi intoleransi di ruang publik digital. Namun, mayoritas ujaran kebencian yang berlangsung hari ini tetap kentara oleh modus operandi untuk menjatuhkan, bukan mendesiminasi gagasan untuk sebuah pencerahan.

Media sosial dipandang sebagai salah satu *democratic space* yang memiliki potensi untuk memperluas praktik demokrasi partisipatoris. Platform ini menawarkan sejumlah kebebasan, antara lain: (1) kebebasan ruang dan waktu (*space-time liberty*) yang memungkinkan publik berinteraksi tanpa batas geografis maupun

temporal; (2) kebebasan dalam mendistribusikan informasi, berita, dan gagasan secara mandiri (*sharing liberty*); serta (3) keterbukaan akses bagi individu dengan keterbatasan sumber daya ekonomi (*access liberty*). Namun, perspektif kaum *cyber-pessimist* menyoroti sisi gelap dari fenomena ini. Media sosial, alih-alih memperkuat demokrasi, justru dapat melemahkannya ketika dimanfaatkan untuk tujuan negatif, seperti menyerang lawan secara personal, melakukan perundungan (*cyberbullying*), menyebarkan disinformasi, maupun merusak reputasi pihak tertentu (Rio, 2015).

Dalam babakan yang lain ujaran kebencian di media sosial tak pelak dapat dikatakan sebagai *bullying* atau kekejaman sosial secara online dengan medium internet. Bahkan dalam konteks ruang politik ujaran kebencian kemudian dapat dinisbatkan sebagai *political cyberbully*. Sistem kerja dan penyebaran ujaran kebencian sejalan dengan perspektif Morrisan dalam Rio, (2015b) yang meliputi tiga aspek berikut. Pertama, mengenai sebuah penilaian apakah emosi atas dasar ujaran benar-benar tepat sasaran, terutama kepada siapa emosi tersebut diarahkan, serta apakah emosi tersebut bersifat positif atau justru sebaliknya. Kedua, terkait dengan pola perilaku. Hal ini berkaitan dengan bagaimana individu merespons emosi yang muncul—apakah emosi tersebut sebaiknya dipendam, diungkapkan secara personal, atau justru disampaikan secara terbuka kepada publik, terutama dalam konteks ketika informasi palsu (hoaks) disebarluaskan. Ketiga, aturan mengenai pendapat menentukan arah kemajuan emosi, beberapa lama emosi harus dipertahankan bagaimana memulai dan mengakhirinya. Termasuk dalam konteks ini bagaimana ujaran kebencian tersebut dipertahankan meskipun pada dasarnya hal itu menciderai akal sehat dan kebenaran yang hakiki. Kemudian aspek yang terakhir adalah aturan mengenai atribusi, menentukan bagaimana suatu emosi harus dijelaskan atau dibenarkan, dan kemudian bagaimana mengungkapkannya kepada publik. Ujaran kebencian dalam konteks ini menjadi masalah serius karena ia terikat langsung oleh gaya seseorang dalam mengungkapkan. Ujaran kebencian dalam berbagai bentuknya di media sosial, acapkali disampaikan secara sarkas, kasar, bahkan tak pelak mengintimidasi seseorang yang mereka anggap berbeda dengan sikap dirinya (Rio, 2015b). Akan tetapi perlu juga dicatat, bahwa karena persoalan ujaran kebencian acapkali rentan disalahpahami oleh berbagai pihak terutama jika hal itu berhubungan langsung dengan otoritas kekuasaan. Karena alasan ujaran kebencian, kadangkala beberapa aparat negara dengan mudahnya melakukan tindakan ofensif pada mereka yang dianggap mengumbar ujaran kebencian, padahal sesungguhnya masih belum pasti arah dan pesan yang disampaikan, apakah benar-benar mengandung ujaran kebencian, atau justru kritik dan otokritik terhadap sesuatu yang mereka anggap janggal.

Pada titik ini, kasus Rohingnya beberapa waktu lalu adalah salah satu contoh nyata sebuah fakta kekerasan yang sangat sensitif dan mengundang ‘malpraktek’ penindakan sepihak oleh aparat atas apa yang mereka anggap menebar kebencian. Harus diakui bahwa sejak awal kasus Rohingnya adalah kasus yang kompleks. Ia telah menyita perhatian banyak kalangan dunia. Sejumlah pihak mengemukakan bahwa awal mula konflik tersebut dipicu oleh dugaan pemerkosaan terhadap seorang perempuan etnis Buddha Rakhine yang diduga dilakukan oleh sekelompok pria dari komunitas Muslim Rohingnya (*gang rape*). Di sisi lain, terdapat pula narasi yang menyebutkan bahwa kekerasan tersebut bermula dari pembunuhan terhadap sejumlah warga Muslim Rohingnya oleh massa dari kelompok Buddha Rakhine (Al Qurtuby, 2017). Terlepas dari perbedaan versi penyebab awal konflik, kenyataannya kedua kelompok—Buddha Rakhine dan Muslim Rohingnya—terlibat dalam aksi kekerasan yang bersifat timbal-balik, mencakup penyerangan dan pembunuhan, yang pada akhirnya menjerumuskan Myanmar ke dalam krisis kemanusiaan yang tragis dan mendalam. Persoalan ini kemudian pada akhirnya mendapatkan reaksi yang luar biasa dari netizen di media

sosial. Sehingga tak pelak rentan dijadikan sebagai isu paling absah untuk menyerang berbagai kelompok tertentu. Desas-desus wacana di media sosial tentang etnis tersebut telah menyeret nama Dhandy ke ranah hukum karena ditengarai melakukan ujaran kebencian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk menelaah ujaran kebencian dalam konteks *cyberdemocracy*, khususnya dalam kasus Dandhy Dwi Laksono di media sosial Facebook. Merujuk pada penjelasan Mulyana, (2007), pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengembangkan hipotesis melalui penelitian lapangan, yang berfokus pada fenomena-fenomena yang dapat diamati oleh manusia dan terjadi dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini menganalisis secara mendalam satu kasus tertentu (kasus Dandhy Dwi Laksono) dengan mempertimbangkan konteks sosial, politik, dan media yang melingkupinya. Studi kasus dipilih karena sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami fenomena kompleks dalam suatu lingkungan nyata, serta memungkinkan peneliti untuk menggali dinamika sosial yang tersembunyi di balik interaksi digital dan respons publik terhadap ujaran kebencian.

Sebagai bagian awal dari proses penelitian, kajian pustaka dilakukan dengan identifikasi kata kunci dan pemilihan sumber-sumber yang relevan. Peneliti kemudian melaksanakan penelusuran literatur secara sistematis melalui berbagai database dan perpustakaan. Setelah memperoleh sumber-sumber yang relevan, peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis kritis terhadap konten dan metodologi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paradoks Ujaran Kebencian dalam Kasus Dhandy

Kasus Dhandy relevan dengan kajian teroretis di atas. Dandhy merupakan wartawan dan pemilik produksi *WatchDoc*. Ia dilaporkan oleh Relawan Perjuangan Demokrasi Jawa Timur (Repdem Jatim). Organisasi ini merupakan organisasi sayap dari Partai berkuasa di republik ini yakni PDIP. Dalam beberapa banyak kasus, Dhandy merupakan aktivis yang seolah-olah kemerdekaannya telah dirampas oleh hukum. Meskipun belum jelas produk hukum yang digunakan. Setidaknya praktik pelaporan telah menjadi catatan hitam iklim demokrasi dalam kaitannya dengan kebebasan berpendapat dan berekspresi.

Dalam perspektif *cyberdemocracy*, kasus ini memperlihatkan bahwa ruang-ruang diskursif yang mengedepankan dialog dan rasionalitas nyaris raib. Seperti memasuki rawa belukar kegamangan menyikapi apa yang disuarakan oleh Dhandy. Sepintas dianalisis kasus Dhandy merupakan bagian integral dari modus operandi anti intelektualisme. Penandanya adalah argumen yang dipercekapakan adalah soal ujaran kebencian. Sebab jika dulu pasal-pasal yang sering digunakan adalah pencemaran nama baik, akan tetapi hari ini berbeda, pasal ujaran kebencian kemudian menjadi legitimasi hukum yang tidak dapat diganggu gugat.

Jamak diketahui bahwa ujaran kebencian adalah transfer pesan yang bernada benci kepada orang lain. Di satu sisi produk hukum tentang ujaran kebencian dapat dikatakan sedikit mengalami kemajuan, tetapi di sisi yang lain ujaran kebencian di media sosial pada akhirnya meminjam istilah (Thaniago, 2017) menjadi pisau yang menimpa siapa pun, tanpa analisis dan perspektif yang akurat. Penggunaan ujaran kebencian pada kasus Dhandy merupakan contoh yang sebenarnya tentang penyalahgunaan *cyberdomocrasy*. Hal ini sebab dalam statusnya di *Facebook* ia tidak hendak menjustifikasi rasa benci kepada Megawati Soekarno

Putri karena ia perempuan, Islam, Jawa, Putri Soekarno, dan lain sebagainya, tetapi yang Dhandy lakukan adalah mengeluarkan ujaran kritis lewat aktivitas menulis menggunakan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan tentang kebijakan politik ketika Megawati berkuasa. Berikut contoh data status Dhandy Dwi Laksono sebagaimana dalam gambar 1.



Gambar 1 Contoh Tulisan Status Facebook Dhandy Dwi Laksono

Berikut tulisan Lengkap Dandhy Dwi Laksono yang berjudul Suu Kyi dan Megawati yang ia posting di media sosial Facebook, yang kemudian dikutip oleh beberapa media Daring.

SUU KYI dan MEGAWATI

Kritik terhadap Aung San Suu Kyi, peraih Nobel Perdamaian 1991 dan tokoh oposisi terhadap rezim militer Myanmar, semakin menguat menyusul eskalasi kekerasan terhadap komunitas Muslim Rohingya. Meskipun Suu Kyi memperoleh kekuasaan politik yang signifikan setelah Partai Liga Nasional untuk Demokrasi (NLD) menang dalam pemilu November 2015—di mana ia menjabat sebagai Penasihat Negara dan Menteri Luar Negeri, posisi setara perdana menteri—responsnya terhadap tragedi kemanusiaan tersebut dinilai tidak memadai. Ia dianggap gagal mencegah kekerasan yang dilakukan oleh militer dan kelompok ekstremis Buddha terhadap etnis Rohingya.

Dalam menganalisis posisi Suu Kyi, penting untuk memahami konteks politik Myanmar yang masih kuat dipengaruhi oleh militer. Sejarah mencatat bahwa pemerintahan sipil di Myanmar kerap menghadapi intervensi militer yang memiliki agenda tersendiri, sebagaimana terjadi di berbagai negara lain. Sebagai perbandingan, Presiden AS John F. Kennedy dalam krisis misil Kuba dan invasi Teluk Babi sempat mengalami tekanan besar dari jajaran militernya, demikian pula Presiden Sukarno yang dalam kampanye konfrontasi Malaysia justru menghadapi manuver diam-diam dari sejumlah jenderal yang menjalin komunikasi dengan pihak asing.

Namun, tidak seperti Kennedy yang secara terbuka menunjukkan ketegangan dengan militer, Suu Kyi justru dinilai menunjukkan afiliasi dengan narasi dominan militer Myanmar. Ia sering menggambarkan konflik Rohingya sebagai konflik etnis biasa, seraya menyebut bahwa kekerasan juga terjadi terhadap kelompok lain seperti etnis Karen. Sikap ini diperkuat oleh penolakan pemerintah Myanmar atas laporan investigatif Perserikatan Bangsa-Bangsa pada Mei 2017, serta keputusan untuk menutup akses terhadap penyidik PBB pada Juni tahun yang sama.

Pernyataan kontroversial Suu Kyi juga memicu kritik luas, termasuk komentar bernada diskriminatif yang dikutip dalam biografi oleh Peter Popham setelah wawancara dengan jurnalis BBC Muslim, Mishal Husain. Selain itu, pernyataan publik Suu Kyi pasca-kemenangan pemilu yang menegaskan dirinya sebagai pemegang kekuasaan penuh di partai kian memperkuat persepsi bahwa ia berambisi mengkonsolidasikan kekuasaan, meskipun secara konstitusional tidak dapat menjabat sebagai presiden karena alasan kewarganegaraan anak-anaknya.

Situasi ini mengingatkan pada pengalaman politik di Indonesia, khususnya figur Megawati Soekarnoputri, seorang tokoh demokrasi yang pernah menjadi korban represi Orde Baru. Meskipun PDIP memperoleh kemenangan dalam Pemilu 1999, realitas politik saat itu membuat posisi Megawati sebagai calon presiden masih belum pasti karena sistem pemilihan presiden oleh MPR. Dalam pidato kemenangannya di Lenteng Agung pada 29 Juli 1999, Megawati bahkan menitikkan air mata, menunjukkan kompleksitas perjuangan politik seorang tokoh reformasi dalam menghadapi dinamika kekuasaan yang tak sepenuhnya demokratis.

Dalam salah satu pernyataan politiknya, calon presiden Megawati Soekarnoputri mengekspresikan komitmen terhadap keadilan dan rekonsiliasi di wilayah-wilayah yang memiliki sejarah konflik dan marginalisasi. Kepada rakyat Aceh, ia menjanjikan perlindungan terhadap integritas wilayah dan mengakui

peran historis Aceh dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia. Ia juga menekankan pentingnya distribusi hasil sumber daya alam, seperti gas dari kilang Arun, untuk kemakmuran rakyat. Selain itu, Megawati menyampaikan solidaritas terhadap masyarakat Papua dan Maluku (Ambon), dengan menyatakan harapan akan datangnya masa damai dan keadilan bagi seluruh warga negara tanpa diskriminasi wilayah.

Sejarah mencatat bahwa pendekatan terhadap konflik Aceh mengalami perubahan signifikan setelah beralihnya kepemimpinan nasional dari Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) ke Presiden Megawati Soekarnoputri. Jika Gus Dur menempuh jalan diplomasi budaya dan resolusi damai, maka pada 19 Mei 2003, Megawati menetapkan status Darurat Militer di Aceh dan mengerahkan sekitar 40.000 personel militer ke wilayah tersebut. Kebijakan ini dipandang sebagai bagian dari pendekatan koersif yang selaras dengan strategi aparat militer dan elite diplomatik saat itu, yang sebelumnya telah membentuk opini bahwa proses negosiasi dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) menemui jalan buntu. Bahkan, penangkapan terhadap para juru runding GAM memperkuat persepsi bahwa strategi militer lebih diutamakan dibandingkan solusi dialogis, mengingatkan pada praktik kolonial seperti penangkapan Pangeran Diponegoro oleh Jenderal De Kock.

Dalam konteks jurnalisme televisi, dinamika ini tercermin dalam pengalaman pencarian arsip rekaman pidato Megawati pada 29 Juli 1999 di Lenteng Agung. Rekaman tersebut menjadi referensi penting dalam menyusun liputan mengenai penetapan Darurat Militer di Aceh. Meskipun tercatat dalam katalog digital, kaset berisi rekaman tersebut sempat tidak ditemukan secara fisik, mengindikasikan adanya kecenderungan penghilangan atau penyembunyian materi sensitif di lingkungan penyiaran. Setelah pencarian intensif, kaset akhirnya ditemukan secara tidak sengaja di lokasi yang sulit dijangkau, dan berisi bagian pidato Megawati yang relevan dengan konteks kebijakan Aceh.

Terkait isu Aceh, pernyataan Megawati mengenai pembagian hasil sumber daya gas Arun baru terealisasi dalam kerangka legal setelah perjanjian damai Helsinki pada Agustus 2005, yang berlangsung pasca-bencana tsunami dan bukan semata hasil proses politik domestik. Sementara itu, pendekatan Presiden Abdurrahman Wahid terhadap Papua menampilkan corak yang berbeda. Dengan mengedepankan diplomasi kemanusiaan, ia mengizinkan pengibaran simbol budaya seperti bendera Bintang Kejora serta mendukung penyelenggaraan Kongres Rakyat Papua sebagai bentuk pengakuan terhadap identitas kultural masyarakat Papua. Pendekatan ini mencerminkan sikap inklusif dan penghormatan terhadap keberagaman dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pergantian kepemimpinan nasional dari Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) ke Presiden Megawati Soekarnoputri menandai perubahan signifikan dalam pendekatan negara terhadap Papua. Jika sebelumnya terdapat kecenderungan lebih terbuka terhadap ekspresi politik dan otonomi daerah, maka pada masa pemerintahan Megawati, pendekatan keamanan kembali mengemuka. Peristiwa pembunuhan terhadap tokoh Papua, Theys Hiyo Eluay, pada November 2001, terjadi di tengah upaya transisi perlawanan rakyat Papua dari jalur kekerasan ke diplomasi politik. Perubahan pendekatan ini kemudian berlanjut pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, yang secara politik didukung oleh PDI Perjuangan—partai yang dipimpin Megawati. Data dari LBH Jakarta dan Tapol menunjukkan bahwa praktik penangkapan terhadap warga Papua meningkat signifikan, mencapai puncaknya pada periode April hingga Juni 2016, dengan 4.198 orang ditangkap karena menyampaikan aspirasi politik. Jumlah ini jauh melampaui angka penangkapan tertinggi pada era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yakni 548 orang pada tahun 2013 (Independen.com/9/09/2017).

Pada tahap ini, cukup jelas bahwa makna ujaran kebencian di Indonesia mulai samar. Penafsiran-penafsiran atas ujaran kebencian kemudian tidak dilihat dalam perspektif pengetahuan, tetapi dipaksakan menjadi perspektif kekuasaan, bukan saja pada kasus ini, tapi juga pada kasus-kasus sebelumnya. Masih banyak beberapa kasus yang terkait ujaran kebencian dalam media sosial yang tidak ditempatkan kasusnya secara proporsional (Rio, 2015). Sampai saat ini belum ada pengertian secara hukum mengenai apa yang disebut sebagai ujaran kebencian dalam terminologi bahasa Indonesia. Sehingga kemudian kasus Dhandy menjadi problem antiklimaks yang menggelinding bak bola api.

Padahal selama ini menurut data yang dilansir dalam media *SAFE*net, sekitar 215 orang di Indonesia yang pernah dijerat oleh pasal pencemaran nama baik yang terdapat dalam UU sejak 2008. Bahkan yang unik dari keseluruhan pelaku yang disebut melakukan ujaran kebencian dan telah diproses secara hukum mayoritas berlatar belakang aktivis. Itu artinya, orang-orang inilah yang sebenarnya bersikap kritis terhadap berbagai hal. Pada konteks ini, penulis tidak hendak mengabaikan fakta bahwa kasus ujaran kebencian adalah

tidak benar secara substansi, tetapi dalam kasus Dhandy harus ada pemetaan yang jelas tentang rekonstruksi pemaknaan kebencian terhadap dirinya di media sosial Facebook.

Tidak menutup kemungkinan bahwa pernyataan *Repdem* Jawa Timur yang menilai sebuah tulisan sebagai bentuk penghinaan terhadap Presiden ke-5 Indonesia, Megawati Soekarnoputri, dan Presiden ke-7 Indonesia, Joko Widodo, tampaknya didasarkan pada pembacaan yang kurang mendalam dan tidak disertai dengan analisis kritis terhadap isi substansial dari tulisan tersebut. *Repdem* berpotensi salah kaprah, alih-alih meredakan sebuah kondisi tentang maraknya ujaran kebencian, tetapi justru pada saat yang bersamaan aparat telah melakukan tindakan yang cenderung mengarah pada proses pemberangusan siapa pun yang dianggap berbeda kubu dengan platform kekuasaan yang berlangsung hari ini. Makna ujaran kebencian cenderung kemudian dimaknai secara liar, dibajak untuk menyemai segala bentuk ekspresi negatif. Ujaran yang ditegaskan Dhandy sesungguhnya merupakan sikap kritis, yang pada titik klimaksnya secara cepat kemudian ditafsirkan sebagai hujatan, pencemaran nama baik, dan sebagainya. Padahal, ujaran kebencian bersifat kompleks yang tidak dapat disamakan dengan ekspresi-ekspresi lainnya termasuk ekspresi kritis dari seorang Dhandy.

Dengan cara inilah, ujaran kebencian kemudian berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan dominasi nilai-nilai mayoritas dan menolak representasi kelompok marginal di ruang politik. Pemikiran ini sejalan dengan David, (2020) yang berpendapat bahwa ujaran kebencian tidak hanya membangun narasi negatif, tetapi juga menciptakan “*others*” — mereka yang tidak diinginkan dalam komunitas, sekaligus memperkuat batas-batas simbolik yang memisahkan “*kita*” dan “*mereka*” dalam ruang sosial maupun politik.

Berdasarkan proses diskursif yang terjadi, langkah *Repdem* bisa dipahami setidaknya dalam kerangka *Repdem* tampaknya berupaya memanfaatkan legitimasi moral yang melekat pada istilah “ujaran kebencian”, yang dalam wacana publik sering dimaknai sebagai upaya menjaga keutuhan bangsa. Dengan menjadikan ujaran kebencian sebagai bagian dari narasi yang diangkat, *Repdem* seolah menempatkan dirinya dalam posisi yang sejalan dengan agenda nasional tersebut. Namun, tindakan menyandingkan istilah “penghinaan” dengan “kebencian” secara langsung tanpa pemisahan makna yang memadai dapat dipandang sebagai strategi retorik yang bertujuan memperkuat kesan bahwa tindakan yang dikritik memiliki bobot moral dan hukum setara dengan ujaran kebencian (Thaniago, 2017).

Padahal dalam kasus Dhandy, pernyataan yang ia tulis di akun sosial Facebook-nya merupakan ikhtiar dalam menghargai sebuah rasio. Dalam tulisannya, ia mencoba untuk mendorong penggunaan akal sehat daripada emosi; melancarkan sebuah pendapat yang argumentatif dan rasional untuk mengkritik suatu perilaku sosial di tengah-tengah masyarakat, daripada mengirim makian yang menyasar warna kulit ataupun bentuk kekerasan simbolik lainnya. Sikap ini justru mencerminkan semangat deliberatif dalam ruang publik yang sehat, di mana kritik sosial disampaikan secara reflektif dan berdasarkan argumen yang masuk akal.

Namun demikian, dalam konteks komunikasi politik di era digital, upaya-upaya semacam ini kerap dibaca secara keliru, bahkan dikonstruksi ulang sebagai bentuk ujaran kebencian. Nurocman dkk., (2024), dalam studinya tentang dampak ujaran kebencian di media digital terhadap opini publik pra-pemilu, menemukan bahwa eksposur berulang terhadap konten kebencian dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap tokoh politik dan menciptakan bias kognitif yang sulit dipulihkan. Inilah yang menempatkan kasus Dhandy tidak sekadar sebagai persoalan personal, melainkan sebagai bagian dari persoalan struktural yang lebih besar dalam pengelolaan ruang publik dan demokrasi digital di Indonesia.

Kasus pelaporan terhadap Dandhy Dwi Laksono telah memicu gelombang solidaritas dari berbagai organisasi masyarakat sipil, lembaga bantuan hukum (LBH), serta elemen-elemen gerakan rakyat lainnya yang tergabung dalam kampanye bertagor *#KamiBersamaDandhy*. Kelompok-kelompok pendukung Dandhy memaknai pernyataan dan tulisan yang ia sampaikan sebagai bentuk kritik yang substantif dan relevan terhadap isu yang disorot, bukan sebagai tindakan yang layak dikriminalisasi.

Berdasarkan rekam jejaknya, seorang Dhandy tidak pernah memiliki sejarah memilukan dengan sebuah rezim Megawati Soekarno Putri. Sejak awal kiprahnya, Dandhy Dwi Laksono dikenal sebagai jurnalis yang konsisten mengembangkan karya jurnalistik melalui medium buku dan film dokumenter, dengan pendekatan investigatif yang kuat. Ia dipandang sebagai sosok yang menjunjung tinggi idealisme, dengan orientasi kerja yang berpihak pada kelompok-kelompok termarjinalkan. Hal ini tercermin dalam karya-karya dokumenternya yang kerap membangkitkan kesadaran publik terhadap berbagai ketidakadilan sosial dan isu-isu kemanusiaan. Jadi, berdasarkan rekam jejak tersebut tak pernah ada dosa lama yang dihembuskan oleh Dhandy untuk menjatuhkan mantan presiden Megawati Soekarno Putri.

Namun, kasus ini tidak hanya berhenti pada persoalan individu Dhandy semata, tetapi juga menyiratkan ancaman lebih luas terhadap kelompok-kelompok minoritas yang mungkin diasosiasikan dengan narasi atau posisi politik yang berbeda dari arus dominan. Dampak terhadap stigmatisasi kelompok minoritas menjadi salah satu konsekuensi paling serius, Sebagaimana diungkapkan oleh Hassim dkk., (2024), ujaran kebencian dalam konteks digital tidak hanya menimbulkan dampak langsung bagi individu yang menjadi target, tetapi juga membawa konsekuensi sosial yang lebih luas terhadap kelompok sosial yang diasosiasikan dengan individu tersebut. Dalam konteks ini, pembungkaman terhadap ekspresi kritis seperti yang dialami Dhandy berpotensi memperkuat eksklusi sosial dan diskriminasi sistemik, karena narasi dominan yang tidak terkontrol menjadikan siapa pun yang berbeda sebagai “musuh bersama” dalam konstruksi publik yang digiring oleh sentimen mayoritas.

Bahkan hal serupa juga pernah terjadi pada beberapa aktivis yang lantang menyuarakan keadilan juga diperlakukan sama seperti Dhandy Dalam kurun waktu antara tahun 2014 hingga awal September 2017, tercatat sedikitnya 27 aktivis dari berbagai sektor dilaporkan kepada pihak kepolisian atas tuduhan pencemaran nama baik terhadap pejabat negara, pelaku usaha, maupun entitas korporasi, melalui unggahan di media sosial. Menurut Damar Juniarto, sebelum kasus yang menimpa Dandhy Dwi Laksono pada tahun 2017, terdapat lima aktivis yang juga dijerat dengan tuduhan serupa, padahal mereka mengungkapkan indikasi penyalahgunaan kewenangan dan praktik korupsi berdasarkan temuan faktual dan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu tokoh yang menonjol dalam dinamika ini adalah Stanly Handry Ering, yang sebelumnya pernah melaporkan Rektor Universitas Negeri Manado, Pilotheus Tuerah, kepada Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) atas dugaan keterlibatan dalam tindak pidana korupsi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital yang seharusnya mendukung transparansi dan ekspresi pendapat, justru menjadi arena yang rawan disalahgunakan untuk membungkam kritik. Fenomena ini mencerminkan kegagalan bersama dalam mempertahankan prinsip-prinsip moral dalam wacana public (Sofia & Sadida, 2021). Alih-alih menjadi wadah untuk bertukar ide secara konstruktif, ruang digital justru berkembang menjadi medan subur bagi penyebaran kebencian yang semakin sulit diawasi dan dikendalikan. Dalam konteks ini, kriminalisasi terhadap para aktivis tidak hanya mereduksi makna kebebasan berekspresi, tetapi juga memperkuat kecenderungan eksklusif dan intoleran dalam dinamika ruang publik digital.

Dalam keterkaitan ini, Tulisan Dandhy merupakan ekspresi opini dan produk jurnalistik yang merupakan bagian dari pelaksanaan hak atas kebebasan berekspresi, sebagaimana dijamin dalam konstitusi. Sebagai jurnalis yang secara konsisten aktif dalam kerja-kerja jurnalistik, tulisan tersebut tidak berdiri sebagai serangan personal, melainkan sebagai kritik berbasis fakta terhadap tindakan atau kebijakan yang dilakukan oleh figur publik saat mereka menjabat. Redaksional yang digunakan dalam tulisan itu bertujuan untuk mengangkat dimensi publik dari tokoh-tokoh yang disebut, seperti Suu Kyi, Megawati, dan Jokowi, bukan menysar aspek pribadi mereka.

Pada saat yang sama, peran media dalam ikut serta mendesiminasi kasus tersebut secara jernih juga amat penting dilakukan. Media memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi secara objektif, tidak terjebak dalam framing yang memperkeruh suasana atau memperkuat polarisasi. Dalam konteks ini, pendekatan hukum yang diterapkan pun harus adil dan proporsional. Sebagaimana ditegaskan Azhar & Soponyono, (2020), penanganan ujaran kebencian di media sosial perlu dilakukan dengan ketegasan, namun tetap menjunjung tinggi prinsip kebebasan berekspresi.

Media massa memiliki tanggung jawab etik yang besar dalam merepresentasikan realitas sosial secara cermat dan reflektif, termasuk dalam hal penggunaan istilah seperti "ujaran kebencian". Kesalahan dalam membingkai atau membentuk makna dari istilah tersebut dapat menimbulkan konsekuensi serius, yakni mereproduksi kekeliruan serupa yang terjadi pada pasal-pasal seperti *Pencemaran Nama Baik* atau *Perbuatan Tidak Menyenangkan*. Ketidaktepatan konstruksi ini berpotensi melegitimasi penggunaan pasal-pasal tersebut oleh elit kekuasaan untuk membatasi kritik dan membungkam ekspresi publik yang bersifat oposisional atau korektif (Thaniago, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, sudah jelas bahwa ujaran kebencian telah menjadi masalah serius di media sosial. Kasus Dandhy menjadi contoh nyata bagaimana, atas dasar hukum, seseorang dapat dengan mudah dipidanakan atas tuduhan ujaran kebencian di platform seperti Facebook. Padahal, sejatinya ia sedang melakukan kritik dan analisis mendalam terhadap realitas sosial-politik yang dianggap tabu. Fenomena ini menunjukkan adanya kerentanan kebebasan berekspresi di ruang digital ketika tafsir hukum digunakan untuk menekan suara kritis.

Kasus serupa juga terjadi pada Ferdinand Hutahaean pada Januari 2022, ketika ia ditetapkan sebagai tersangka oleh Bareskrim Polri atas dugaan ujaran kebencian berbasis SARA melalui media sosial. Meskipun konteks dan isi pernyataannya berbeda dengan Dandhy, keduanya sama-sama memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi arena yang rawan bagi kriminalisasi ekspresi, baik yang dimaksudkan sebagai kritik maupun pernyataan pribadi.

Ke depan, di era *cyberdemocracy*, masyarakat dituntut untuk bersikap proporsional dan profesional dalam mengartikulasikan pandangan di media sosial. Demikian pula, penegakan hukum perlu menjamin keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan pencegahan ujaran kebencian, agar ruang publik digital tetap menjadi tempat pertukaran gagasan yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, A., Ningsih, T. P., & Maharani, U. K. (2021). Perbedaan Kecendrungan Melakukan Ujaran Kebencian (Hate Speech) antara Laki-laki dan Perempuan. *Jurnal Konseling Komprehensif Kajian Teori dan Praktik Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 1–13.
- Akyzazi, E. (2005). *Cyberculture and Interactivity*. Mamara University Faculty of Communications.
- Al Qurtuby, S. (2017). Sejarah Kelam Muslim Rohingnya. *dw.com*. Tersedia: <https://www.dw.com/id/sejarah-kelam-muslim-rohingya/a-40557421>
- Azhar, A. F., & Suponyono, E. (2020a). Kebijakan Hukum Pidana dalam Pengaturan dan Penanggulangan Ujaran Kebencian (Hate Speech) di Media Sosial. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2 (2).
- Azhar, F. A., & Soponyono, E. (2020b). Kebijakan Hukum Pidana dalam Pengaturan dan Penanggulangan Ujaran Kebencian (Hate Speech) di Media Sosial. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2, hlm. 277–290.
- David, M. (2020). Hate Speech, "free speech, and group violence. *American Psychological Association*.
- Gadzhikwa, J. (2015). Interactivity and Cyber Democracy: The Case of Zimbabwe's Online Newspapers. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(4).
- Gorokhovskaia, Y., Shahbaz, A., & Slipowitz, A. (2023). Freedom in the World 2023: Marking 50 Years in the Struggle for Democracy. *Freedom House*.
- Hardianti, L. T. (2024). Literasi Digital dan Berkembangnya Hate Speech di Media Sosial dalam Pilpres 2024. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4).
- Hassim, M. N., Nasir Mohamad, N. N., & Zamri Karim, N. A. (2024). Hate Speech the Digital Age: A Study in Terms of Impact and Social Implications. *International Journal of Law, Government and Communication*, 9(38), hlm.6–10.
- Indrawan, J., Rosa, A. J., Ilmar, A., & Nathanael, G. K. (2021). Partisipasi Politik Masyarakat di Era Politik Siber. *Journal of Political Issues*, 3(1), hlm.3–11.
- Jajeli, R. (2017). Bandingkan Megawati dengan Suu Kyi, Dandhy Laksono Dipolisikan. *detiknews*. Tersedia: <https://news.detik.com/berita/d-3631466/bandingkan-megawati-dengan-suu-kyi-dandhy-laksono-dipolisikan>
- Latif, Y. (2017). Respons Idealisme Muda. *Kompas*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (Second Edition). Routledge.
- Marpaung, H. W., & Sazali, H. (2025). The Politics of Hate Speech Akun Fufufafa: Perspektif Etika Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kohesi Sosial. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(2), 1430.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, M. K., & Fahadayna, A. C. (2025). Demokrasi Siber dan Resiliensi Siber di Indonesia: Studi tentang Kualitas Demokrasi Indonesia dalam Pemilu 2014-2023/4. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(1), hlm. 126.
- Nurocman, A., Al-Hamdi, R., & Suswanta. (2024). Impact of hate speech in digital media on pre-election public opinion. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(3), hlm. 609.
- Pohjonen, M., & Udupa, S. (2017). Extreme Speech Online: An Anthropological Critique of Hate Speech Debates. *International Journal of Communication*, 11.
- Prakoso, P. J. (2022, Januari 11). Kronologi Ferdinand Hutahaean Tersangka Ujaran Kebencian hingga Ditahan Polisi. *bisnis.com*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9(5).
- Rio, K. (2015). Fenomena Ujaran Kebencian di Media Sosial. *Makalah Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.
- Sa'idah, F. L., Santi, D. E., & Suryanto. (2021). Faktor Produksi Ujaran Kebencian Melalui Media Sosial. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6:1.
- Simangunsong, A. B. (2016). Interaksi Antarmanusia melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1).
- Sofia, C., & Sadida, N. (2021). Hubungan Antara Orientasi Religius dengan Motivasi Mengeskspresikan Prasangka di Media Sosial. *Jurnal Assalam*, 5(1), 54–59.
- Subekti, S., & Sidarta, D. D. (2020). Penyelesaian Kejahatan Terhadap Kemanusiaan dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik*, 9(1).
- Thaniago, R. (2017, September 14). Kasus Dandhy dan Makna Ujaran Kebencian yang Cemar. *remotivi.id*. Tersedia: <https://www.remotivi.or.id/headline/undefined/410>
- Wakang, A. A. (2024). Kasus Ujaran Kebencian Meningkat Terhadap Kelompok Minoritas Sepanjang Pemilu 2024. *Tempo.com*.

Peran Digital *Integrated Marketing Communication* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok

The Role of Digital Integrated Marketing Communication in Consumer Loyalty to Food Products on TikTok

Afirsta Marselia Purana, Teguh Dwi Putranto

Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi : Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Surel: teguhputranto@unesa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1646>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/05/2025

Direvisi: 20/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Digital IMC;
Loyalitas konsumen;
Pemasaran;
Produk makanan;
TikTok;

Keywords:

Digital IMC;
Consumer loyalty;
Food product;
Marketing;
TikTok;

ABSTRAK

TikTok menjadi saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif yang sekaligus menjadi alat periklanan yang kuat, terutama untuk menarik perhatian Generasi Z. TikTok memungkinkan penjual untuk menyajikan materi promosi dengan cara yang menarik. TikTok memudahkan promosi untuk produk makanan dengan penggunaan gambar yang menarik, interaksi pelanggan melalui komentar atau siaran langsung, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Studi kasus difokuskan pada merek viral seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana. Penelitian ini menggunakan metode literature review yang mengkaji penelitian terdahulu yang terkait dengan Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media pemasaran karena kemampuannya menyebarkan konten secara luas melalui algoritma yang adaptif, serta memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Peran influencer, strategi storytelling, serta konten yang edukatif dan menghibur menjadi faktor penting dalam membentuk kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam ekosistem pemasaran digital yang dinamis. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan TikTok secara kreatif dan terintegrasi dalam strategi IMC untuk meningkatkan daya saing bisnis makanan di era digital.

ABSTRACT

TikTok has become an effective digital marketing communication channel that also serves as a powerful advertising tool, especially for attracting the attention of Generation Z. TikTok allows sellers to present promotional material in an engaging way. TikTok facilitates the promotion of food products using attractive images, customer interaction through comments or live streams, making the message more relevant. This study aims to determine the role of Digital Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing consumer loyalty to food products on TikTok. The case study focuses on viral brands such as Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, and Pisang Ijo Cendana. This study uses a literature review method that examines previous studies related to Digital Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing consumer loyalty to food products on TikTok. The findings indicate that TikTok is effective as a marketing medium due to its ability to widely disseminate content through adaptive algorithms, as well as facilitating two-way interaction between businesses and consumers. The role of influencers, storytelling strategies, and educational and entertaining content are key factors in building emotional connection and consumer loyalty. TikTok is not only a platform for entertainment but also a strategic tool within the dynamic digital marketing ecosystem. This research recommends the creative and integrated use of TikTok in IMC strategies to enhance the competitiveness of food businesses in the digital age.

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia pada era digital telah mulai berpindah ke ranah digital karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, seperti penyampaian informasi sampai aktivitas berbelanja. Hal tersebut menjadi fokus studi literatur terkait *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengalami pergeseran signifikan dalam menjangkau pasarnya, *platform* media sosial mulai dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli sejak pandemi Covid-19. Studi literatur menunjukkan bahwa *review* pelanggan di media sosial juga dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga membangun loyalitas pelanggan (Meliasari et al., 2025). Salah satu *platform* media sosial yang sukses menjadi media komunikasi pemasaran digital adalah TikTok, pada 2018 ByteDance menggabungkan TikTok dengan Musical.ly (Newsroom.TikTok, 2021) dan mulai populer hingga memiliki hingga 689 juta pengguna aktif secara global pada 2020 (Rahadian, 2020). TikTok menjadi *platform* media sosial berupa video pendek yang dapat menjadi media promosi efektif, khususnya untuk menarik perhatian gen-z (Dwinanda et al., 2022), fitur video pendek TikTok memudahkan penjual menyampaikan konten promosi secara menarik. Literatur mengindikasikan TikTok memfasilitasi pembuatan konten promosi produk makanan dengan visual menarik, interaksi konsumen melalui komentar atau *live streaming*, serta penggunaan algoritma untuk personalisasi konten agar pesan lebih relevan. Fitur-fitur interaktif dan algoritma yang dihasilkan dari data individu sangat memungkinkan konten lebih diterima dan memperkuat loyalitas pelanggan (Ngo et al., 2022).

TikTok memiliki jumlah pengguna yang terus bertambah, tercatat pada Januari 2025 pengguna TikTok mencapai 1,59 pengguna (Datareportal.com, 2025), pada 2018 pengguna aktif bulanan melonjak hingga kurang lebih 55 juta pengguna dan mengalami peningkatan pesat hingga 1 miliar pengguna pada 2021 (Backlinko.com, 2025), studi literatur mencatat bahwa para pelaku usaha dapat membangun keterikatan dengan *audiens* dengan memproduksi narasi kreatif dan berkolaborasi dengan *influencer*, khususnya dalam konteks produk makanan (Abdulmalik & Amron, 2023). Dalam konteks produk makanan, literatur menunjukkan bahwa narasi konten yang menarik, interaksi antara penjual dan pembeli, serta *review influencer* dapat membantu membangun keterikatan dan kepercayaan pelanggan. Contoh produk makanan yang memanfaatkan TikTok untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana melalui konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen. TikTok berpotensi menjadi *platform* yang efektif mempromosikan produk makanan, dengan efektivitas yang dapat diukur melalui peningkatan *engagement rate* dan penjualan, dengan konten kreatif dan kolaborasi bersama *influencer* yang mampu yang mampu membangun *engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan (Tanwar et al., 2021). Adanya konten promosi seperti *review* membuat *audiens* lebih terikat dengan merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Semenjak adanya *platform* media sosial seperti TikTok, perilaku konsumen juga mulai mengalami perubahan dengan adanya e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang merupakan bentuk komunikasi yang memuat pendapat atau ulasan singkat dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui forum atau fitur penilaian yang tersedia secara *online*. Ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, dan biasanya ditulis setelah konsumen merasakan langsung produk atau layanan yang dimaksud (Riadi, 2023). *Review* dan komentar *influencer* atau sesama konsumen tidak hanya efektif meningkatkan kesadaran suatu merek tapi juga meningkatkan kesadaran suatu merek tetapi juga memperkuat keterikatan dan loyalitas pelanggan (Ramdani & Hidayati, 2023). Kemudian e-WOM juga secara tidak

langsung berpengaruh dengan pembentukan citra merek yang turut memperkuat loyalitas pelanggan (Komaling & Taliwongso, 2023). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji peran TikTok dalam pemasaran digital, sebagian besar fokus pada industri fesyen, kecantikan, atau hiburan. Penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan Digital IMC di sektor makanan, dengan indikator loyalitas konsumen, masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Fokus penelitian ini adalah pada fenomena produk makanan viral di *platform* TikTok, seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana, sebagai studi kasus untuk memahami dinamika konsumsi, kekuatan pengaruh digital content, dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. TikTok dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, kreatif, dan interaktif sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas.

Studi literatur ini turut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keberadaan media sosial, khususnya TikTok, langkah-langkah pemasaran melalui *platform* media sosial, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil dari studi literatur ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi orang-orang yang berkecimpung di bidang pemasaran dan para peneliti yang memperluas pemahaman langkah-langkah pemasaran pada *platform* media sosial untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, serta mempelajari perilaku konsumen di era digital secara mendalam. Selain untuk memperluas pemahaman terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, studi literatur ini juga dapat digunakan oleh para pelaku usaha produk makanan untuk mempelajari bagaimana *platform* media sosial, TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dan Evolusinya

Digital Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran di era digital yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, situs web, dan email *marketing*, dalam sebuah sistem yang stabil, tepat guna, dan komprehensif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga membangun citra merek yang mudah diingat serta menghadirkan diferensiasi di benak konsumen melalui pengalaman yang konsisten di berbagai *platform* digital. Studi literatur IMC menunjukkan tren penting dalam literatur terbaru dan menyoroti pentingnya pendekatan berbasis *audiens* dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun keterikatan dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Strong *et al.*, 2022).

Konsep IMC mulai mengalami pergeseran sejak pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Munculnya IMC generasi ke lima memperbesar ruang lingkup fokusnya melampaui tujuan perdagangan dan penjualan, serta menekankan keterikatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pearson & Malthouse, 2024). IMC Generasi Kelima (*Fifth Generation IMC*) menekankan *triple bottom line* (*profit, people, planet*) dengan fokus pada keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan *multi-stakeholder*. Berbeda dari generasi sebelumnya yang fokus pada integrasi pesan dan *brand*, generasi kelima

mengedepankan dampak sosial-lingkungan. IMC generasi ke lima relevan untuk TikTok karena *storytelling* singkat dan interaktif yang mengangkat isu sosial/lingkungan, sejalan dengan minat generasi muda, serta relevan juga dengan industri makanan karena mendukung nilai sosial dan lingkungan yang dapat dikemas kreatif di media sosial (Pearson & Malthouse, 2024). Nilai-nilai sosial dan lingkungan ditekankan pada IMC generasi ke lima sebagai suatu nilai yang penting untuk langkah-langkah mengkomunikasikan merek. Maksudnya, perusahaan diharuskan ikut turun tangan terhadap isu-isu relevan yang beredar di masyarakat, tidak hanya fokus menjual produk.

Meskipun Digital IMC menawarkan peluang besar untuk membangun citra merek dan menjangkau *audiens* luas, tantangan integrasi lintas *platform* tetap signifikan. Setiap saluran memiliki format, algoritma, dan nuansa emosional berbeda sehingga pesan merek harus disesuaikan tanpa kehilangan konsistensi (Oommen, 2025). Kegagalan memahami “*mood*” *platform* dapat membuat komunikasi tidak relevan atau kontraproduktif. Ditambah, perubahan algoritma yang dinamis menuntut adaptasi strategi berkelanjutan, karena pendekatan yang berhasil di satu kanal belum tentu efektif di kanal lain. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan fleksibel, pemetaan *platform*, dan pemantauan terus-menerus agar Digital IMC tetap relevan dan membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

Berdasarkan studi literatur, perkembangan TikTok yang pesat menjadikannya *platform* media sosial yang mendominasi ranah pemasaran digital, bahkan di berbagai industri, institusi, hingga organisasi memanfaatkan TikTok untuk media promosinya. Literatur menunjukkan bahwa meskipun durasi video di TikTok terbatas, kreativitas pengguna memungkinkan terciptanya konten yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. TikTok memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pesan melalui konten yang sesuai dengan tujuannya namun tetap menghibur. Beberapa literatur juga mencatat keterbatasan TikTok sebagai media pemasaran. Salah satu tantangan yang dicatat dalam literatur adalah algoritma sering berubah-ubah yang dapat memengaruhi jangkauan dan keterpaparan konten secara tidak konsisten, sehingga strategi promosi yang efektif hari ini mungkin kurang berhasil di masa mendatang (Montag *et al.*, 2021).

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan penting dalam pemasaran digital. Sistem rekomendasi TikTok, menurut literatur, bekerja berdasarkan keaktifan penggunanya masing-masing seperti menyukai suatu konten, membagikan video, dan mencari suatu kata kunci. Faktor interaksi ini memengaruhi kemunculan konten di *For You Page* (FYP), yang menjadi halaman strategis untuk mendapatkan atensi lebih luas (Boeker & Urman, 2022). Literatur menyoroti bahwa algoritma ini memungkinkan kampanye digital IMC, khususnya untuk produk makanan, terintegrasi secara holistik: konten promosi yang konsisten dengan narasi merek dapat disesuaikan agar sesuai dengan preferensi *audiens* di TikTok, sehingga kampanye Digital IMC dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, algoritma ini tidak hanya memberikan pengalaman yang sangat relevan terhadap aktivitas setiap penggunanya, tetapi juga memungkinkan membangun pengalaman yang personal dan memperkuat keterikatan serta loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z sebagai pengguna aktif terbesar.

Berdasarkan literatur, TikTok efektif sebagai media pemasaran digital karena TikTok dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan membuat konsumen lebih interaktif dengan konten yang mudah viral dan disebarluaskan. Literatur menyebutkan bahwa algoritma dapat dimanfaatkan oleh merek

sebagai langkah pemasaran yang sesuai untuk menyoroti kehadiran merek di depan publik dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Pengaruh TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Pemanfaatan TikTok, menurut literatur, digabungkan dengan langkah penyesuaian individual bermodal data, untuk memberikan pengalaman yang sesuai dan terus diingat (Helendra *et al.*, 2024). Kesetiaan konsumen terbukti saat langkah-langkah ini diterapkan, karena hal tersebut memberikan kesan bahwa merek perhatian atau peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Pendekatan personal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kini lebih spesifik dan berfokus pada membangun loyalitas konsumen daripada bersifat universal.

Beberapa sumber literatur menyoroti potensi TikTok sebagai alat pemasaran digital yang mampu membentuk dan menumbuhkan loyalitas konsumen, terutama pada produk makanan. Loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui lima dimensi: kognitif, afektif, konatif, perilaku, dan komitmen jangka panjang. Dimensi kognitif mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap merek; afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi positif terhadap merek; konatif mencerminkan niat atau keinginan untuk membeli atau merekomendasikan merek; perilaku menunjukkan tindakan nyata konsumen, seperti pembelian berulang; dan komitmen jangka panjang menekankan kesetiaan konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang lama (Bourdeau *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas ini. Penggunaan *platform* seperti TikTok, yang memungkinkan personalisasi berbasis data, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik (Helendra *et al.*, 2024). Dengan memahami dan menerapkan strategi yang mempertimbangkan kelima dimensi loyalitas serta memanfaatkan personalisasi melalui *platform* digital, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. *Platform* ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjalankan peranan strategis untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumennya. Strategi pemasaran melalui *platform* TikTok, digabungkan dengan produk berkualitas dan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi, memberikan pengaruh yang berdampak terhadap loyalitas konsumen (Azmi & Kusumasari, 2024).

Literatur juga mencatat bahwa strategi pemasaran melalui *platform* TikTok, yang memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) dan tingkat engagement yang tinggi, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keterlibatan konsumen di TikTok (Prasanti & Rufaidah, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial di TikTok, seperti hiburan dan interaksi dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sheak & Abdulrazak, 2023). Dengan demikian, menggabungkan strategi pemasaran yang memanfaatkan UGC dan meningkatkan *engagement rate* dapat memperkuat hubungan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek, serta mendorong loyalitas yang lebih tinggi. TikTok bukan hanya *platform* promosi, tetapi juga alat Digital IMC yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang interaktif dan dipersonalisasi dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang (Bourdeau *et al.*, 2024);(Helendra *et al.*, 2024).

Literatur menekankan bahwa melalui konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, interaksi UGC, dan tingkat *engagement* yang tinggi, TikTok tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen dalam lima dimensi: kognitif, afektif, konatif,

perilaku, dan komitmen jangka panjang (Bourdeau *et al.*, 2024). Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan personalisasi konten dan komunikasi dua arah memungkinkan merek menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, memperkuat kedekatan emosional, dan memperkuat loyalitas jangka Panjang (Prasanti & Rufaidah, 2024).

Konten Pemasaran dan *Review* Konsumen di TikTok

Dalam industri makanan yang semakin terdigitalisasi, literatur menunjukkan bahwa konten promosi dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keterikatan konsumen terhadap merek. *Platform* seperti TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan jangkauan luas melalui video kreatif berdurasi pendek. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsistensi pesan di berbagai saluran digital memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang informatif, menghibur, emosional, dan autentik dapat memengaruhi lima dimensi loyalitas konsumen: kognitif (pengetahuan merek), afektif (perasaan positif terhadap merek), konatif (niat mendukung merek), perilaku (tindakan nyata seperti pembelian berulang), dan sosial (interaksi serta dukungan konsumen dalam komunitas) (Helendra *et al.*, 2024);(Azmi & Kusumasari, 2024).

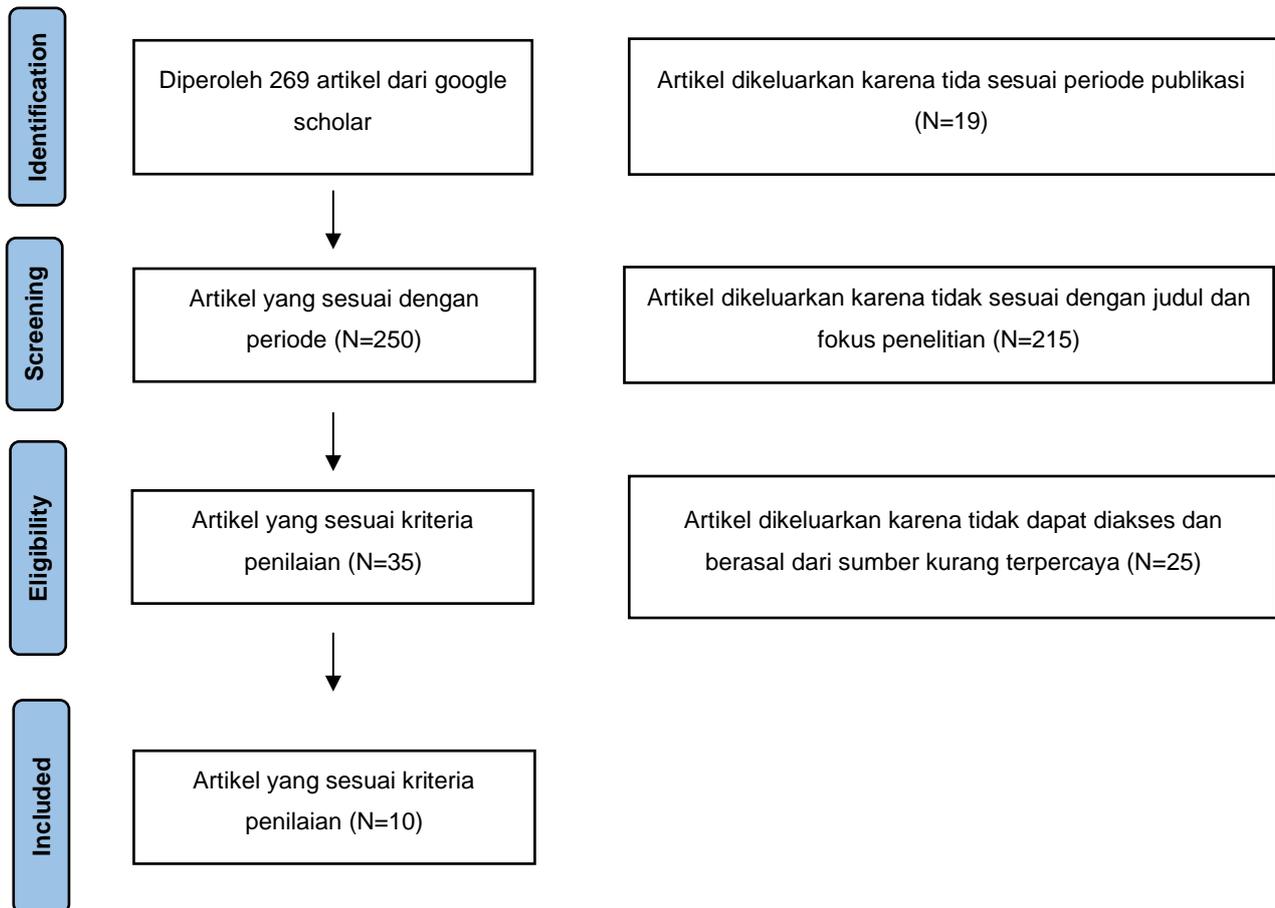
Literatur juga menyoroti keberhasilan promosi di TikTok sangat bergantung pada kualitas konten dan interaktivitas antara konsumen dan pelaku usaha. Ulasan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas; ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara ulasan negatif dapat membentuk persepsi risiko yang menurunkan keterikatan konsumen terhadap merek. Respons yang transparan dan proaktif terhadap ulasan negatif menjadi strategi penting untuk menjaga kredibilitas merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang (Prasanti & Rufaidah, 2024);(Sheak & Abdulrazak, 2023).

Dalam konteks TikTok, variabel seperti *engagement rate* dan *user-generated content* (UGC) memungkinkan merek membangun hubungan emosional dan interaksi autentik dengan *audiens*. Literatur menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kelima dimensi loyalitas secara simultan. Tantangan muncul dalam menjaga kredibilitas konten dan mengelola potensi dampak ulasan negatif, sehingga strategi IMC yang efektif harus mencakup manajemen reputasi online dan penyesuaian konten promosi yang relevan untuk memperkuat loyalitas konsumen di TikTok. Dengan demikian, TikTok berperan bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai alat strategis untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kualitatif dengan metode *literature review*. Pengumpulan data literatur melalui telaah berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, dan sumber digital terpercaya yang relevan. Tujuannya adalah memberikan gambaran analitis mengenai praktik Digital IMC yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Objek studi ini mencakup literatur dan data yang membahas strategi Digital IMC, keterlibatan konsumen, dan fenomena viral produk makanan di TikTok. Jenis kepustakaan yang menjadi bahan penelitian meliputi artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, untuk memastikan cakupan isu yang lebih luas dan relevan

secara global. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap menggunakan pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).



Gambar 1. Alur Model PRISMA dalam Penelitian

Berdasarkan gambar 1, implementasi prinsip PRISMA dalam penelitian ini meliputi, pertama, strategi pencarian terstruktur, penelusuran dilakukan di basis data Google Scholar, menggunakan kata kunci seperti "Digital IMC", "TikTok", dan "Loyalitas Konsumen". Pencarian dibatasi pada publikasi pada periode 2020 - 2025. Kedua, identifikasi studi, ditemukan 269 artikel awal, yang setelah dibatasi periode publikasi menjadi 250 artikel. Ketiga, seleksi awal, judul dan abstrak diperiksa untuk mengecualikan studi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, menghasilkan 35 artikel. Keempat, aksesibilitas dan kelayakan, dari 35 artikel, hanya 20 artikel yang dapat diakses secara penuh dan memenuhi kriteria kelayakan. Kelima, evaluasi kualitas dan relevansi, teks lengkap 20 artikel dievaluasi berdasarkan indikator kualitas, termasuk kredibilitas jurnal, validitas metodologi, reliabilitas data, dan relevansi dengan objek penelitian. Hasil akhirnya diperoleh 10 artikel yang dijadikan rujukan utama.

Meskipun jumlah literatur yang dianalisis terbatas, penelitian ini turut menerapkan prinsip transparansi dan replikasi melalui dokumentasi proses seleksi menggunakan diagram alur PRISMA, sehingga setiap tahap mulai dari identifikasi hingga inklusi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metode yang meliputi jumlah artikel yang dijadikan rujukan relatif sedikit, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Fokus pada literatur tertentu (nasional dan internasional terbatas) dapat menimbulkan bias perspektif.

Penelitian ini berbasis literatur sekunder, sehingga temuan mencerminkan analisis kepustakaan, bukan observasi empiris langsung. Dengan pendekatan ini, studi literatur ini menyajikan tinjauan terkait strategi Digital IMC di TikTok dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan, sekaligus membuka peluang bagi studi lanjutan yang lebih kuantitatif dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena yang terjadi pada produk Cimood by Maudy, sebuah produk makanan yang menjadi populer setelah video mukbang yang menampilkan Maudy menikmati produk dagangannya tersebut memperoleh 15 juta penonton di akun TikToknya @maudytt hanya dalam waktu yang sangat singkat dibanding dengan video-video lainnya. Video mukbang yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai rasa dan mutu produk tapi juga dikemas dengan hiburan seperti cara bicara Maudy yang dinilai asik oleh penonton mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan minat dari penonton, sehingga meningkatkan kesadaran merek Cimood by Maudy dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Cimood by Maudy merupakan bakso keju mozzarella yang sedang menjadi perbincangan hangat di TikTok, Maudy adalah seorang *influencer* yang berhasil membuat banyak orang penasaran dengan produknya. Konten-konten yang dia buat tidak hanya menarik perhatian, tapi juga membuat banyak orang ingin ikut mencoba produk makanannya. Tidak hanya Maudy, *influencer* lain banyak yang ikut membuat konten mukbang seperti miliknya. Testimoni para *influencer* yang jujur dan antusias tersebar cepat, hal tersebut yang membuat Cimood by Maudy semakin dikenal. Hasil dari komentar-komentar positif dari konsumen yang puas, permintaan pembelian Cimood melonjak dalam waktu singkat. Pada awalnya Cimood hanya dikenal dalam lingkaran kecil, kini Cimood telah menjadi makanan favorit banyak orang. Cimood by Maudy menjadi cerminan yang memperlihatkan signifikannya dampak TikTok dalam mempromosikan produk makanan agar dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Selain itu, keberhasilan Cimood juga membuktikan bahwa *influencer* TikTok dapat menjadi jembatan yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkenalkan produk lokal atau UMKM ke pasar yang lebih besar dan lebih luas.



Gambar 2. Maudy mereview Cimood by Maudy

Sumber: TikTok @maudytt

Fenomena yang terjadi pada produk Tahu Huha by Toko Farida Zulfa yang viral setelah banyak di *review* oleh *influencer* terkenal di Tiktok. Video-video yang berisi konten *review* Tahu Huha mendapatkan banyak penonton karena konsumen menilai cara makan para *influencer* yang mencoba Tahu Huha menggugah selera mereka, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk makanan tersebut seperti pada akun TikTok *influencer* @nanakoot yang mendapat 759,5 ribu penonton dan @farida.nurhan yang mendapat 756,7 ribu penonton, terlebih owner nya, Farida Zulfa yang sangat rajin mempromosikan dagangannya dengan membuat

konten *review* menu-menu baru dari Toko Frida Zulfa. Sehingga Tahu Huha dan varian tahu lainnya dikenal bukan sekedar tahu biasa tapi makanan tahu isi yang isinya melimpah dan enak.

Tahu Huha by Toko Farida Zulfa merupakan produk dari salah satu pelaku usaha kecil yang berhasil mengenalkan produknya melalui *platform* digital, TikTok. Camilan masyarakat sehari-hari di Indonesia yang berbahan dasar tahu ini memiliki ciri khas sendiri dengan di padukan dengan rasa pedas dan gurih yang khas. Dalam waktu singkat, kuliner yang di kreasikan ini viral di TikTok karena konten-konten yang ia bagikan. Farida membagikan kegiatan sehari-harinya seperti proses memasak, pengemasan, hingga momen-momen konsumen menikmati produknya dengan ekspresi puas. Melalui kontennya yang terkesan apa adanya, tanpa dibuat-buat, Farida berhasil mengambil hati calon konsumen dan kosumennya. Variasi menu yang ia bagikan selalu mengundang rasa penasaran, tidak sedikit pengguna TikTok yang ikut membuat konten mukbang dan memberikan komentar mereka setelah mencoba Tahu Huha, dari situ pula Tahu Huha lebih dikenal oleh banyak orang. Menariknya, Tahu Huha by Toko Farida Zulfa yang viral tidak hanya meningkatkan penjualan produknya, tapi juga mengubah wajah usahanya secara menyeluruh. Dari yang awalnya hanya usaha rumahan, kini mulai berkembang, kemasan dibuat lebih rapi, sistem penjualan makin tertata, dan produk Farida kini dikenal hingga luar kota. Ini adalah bukti nyata bahwa dengan kreativitas, ketekunan, dan pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok, UMKM pun bisa naik kelas dan menjangkau pasar yang jauh lebih luas. Kisah Farida dan Tahu Huha membuktikan bahwa di era sekarang, satu ide sederhana yang dibagikan dengan cara yang tulus bisa membuka peluang besar. TikTok bukan lagi sekedar tempat hiburan, tapi juga ruang untuk tumbuh, dikenal, dan membawa perubahan nyata bagi para pelaku usaha kecil.



Gambar 3. Farida membantu proses produksi

Sumber: TikTok @faridahuha



Gambar 4. Farida mereview berbagai varian Tahu di Tokonya

Sumber: TikTok @faridahuha

Fenomena yang terjadi pada Pisang Ijo Cendana yang viral setelah salah satu *influencer* di TikTok @shelyche mengunggah konten video saat ia sedang mencoba Pisang Ijo Cendana tapi dengan cara makan yang salah, video tersebut ditonton oleh 8,1 juta pengguna karena Pisang Ijo Cendana memiliki ciri khas makanan penutup tradisional yang lebih premium dan pengemasannya tidak seperti produk pisang ijo pada umumnya, hal tersebut membuat penonton memberikan banyak komentar dan meningkatkan engagement

akun Tiktok *influencer* tersebut, sehingga para *influencer* Tiktok lain ikut mencoba Pisang Ijo Cendana dengan isi konten membandingkan pengalaman makan Pisang Ijo Cendana yang benar dengan cara makan yang salah. Meskipun cara viral Pisang Ijo Cendana beda dengan produk-produk makanan yang lain, namun hal tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek Pisang Ijo Cendana sebagai makanan tradisional yang lebih premium dan meningkatkan penjualannya karena mayoritas testimoni dari *influencer* dan konsumen menyebutkan bahwa Pisang Ijo Cendana sangat enak.

Pisang Ijo Cendana adalah makanan penutup khas Makassar yang sedang ramai diperbincangkan kembali, terutama setelah viral di TikTok. Makanan penutup ini, terdiri dari pisang yang dibungkus adonan hijau lembut dan disajikan dengan sirup manis serta es segar, makanan penutup ini mengambil perhatian banyak orang karena konten yang menampilkan cara penyajian yang menggoda. Konten-konten promosi tersebut tidak hanya membuat orang-orang penasaran, tapi juga membuat mereka ingin mencoba langsung. Terlebih, mayoritas gen-z yang jarang mengetahui kuliner tradisional, TikTok menjadi media jembatan yang membuat Pisang Ijo Cendana lebih dikenal dan terasa dekat di kalangan mereka. Viralnya Pisang Ijo Cendana di TikTok berdampak dengan penjualan produk mereka yang meningkat dan minat orang terhadap makanan tradisional khas Makassar juga semakin tumbuh. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa *platform* media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi tempat hiburan, tapi juga menjadi alat ampuh untuk mengangkat dan melestarikan kuliner tradisional agar tetap dikenal dan dicintai oleh generasi sekarang dan yang akan datang.



Gambar 5. Shelyche makan Pisang Ijo Cendana dengan cara yang unik

Sumber: TikTok @shelyche



Gambar 6. Intan mengikuti cara makan Pisang Ijo Cendana ala Shelyche

Sumber: TikTok @intanayomakan

Konten-konten viral dari tiga makanan tersebut tentu membuat lonjakan pembelian produk, hal tersebut juga tidak luput dari tren “Review Makanan Viral Tiktok” yang banyak dibuat oleh para *influencer*, contohnya seperti konten *review* Coklat Dubai oleh *influencer* Tiktok asal United Emirates Arab @mariavehera yang mendapatkan 7,2 juta penonton, kemudian diikuti oleh *review influencer* Tiktok asal Indonesia @sibungbung dengan 319,4 ribu penonton. *Review* Coklat Dubai tersebut tidak berhenti pada @sibungbung, banyak *influencer* lain yang ikut membuat konten *review* tersebut hingga Coklat Dubai akhirnya viral di Indonesia.

TikTok tumbuh menjadi *platform* pemasaran digital yang mampu meraih ketenaran berkat dominasi gen-z yang aktif di berbagai media sosial. Konten video berdurasi pendek yang dikemas dengan narasi menarik menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya untuk produk makanan. Pelaku usaha kini semakin sadar bahwa *platform* media sosial seperti TikTok tidak hanya media yang digunakan untuk mencari hiburan, tapi juga sebagai media yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. Memanfaatkan *influencer* sebagai promotor produk juga memegang posisi krusial untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan kesadaran merek yang kuat untuk konsumen. Dalam hal ini, contoh nyatanya adalah Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana yang viral di TikTok setelah di *review* oleh para *influencer*. Fenomena-fenomena tersebut jelas menginformasikan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok tidak berhenti sebagai penyedia konten hiburan saja, namun menjadi alat strategis untuk promosi, edukasi, serta pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan konten kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Fenomena viral ini memperlihatkan beberapa strategi Digital IMC yang efektif seperti, pertama, Cimood by Maudy, Konten mukbang yang menarik dan autentik meningkatkan keterlibatan *audiens*. *Influencer* lain yang ikut membuat konten serupa memperluas jangkauan, sehingga loyalitas terhadap merek meningkat. Kedua, Tahu Huha by Farida Zulfa, Aktivitas pemilik dan *review influencer* menekankan keaslian dan kualitas produk, memicu rasa percaya konsumen, yang mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Ketiga, Pisang Ijo Cendana, Video kreatif yang menampilkan ciri khas produk dan pengalaman berbeda dari *influencer* menimbulkan interaksi tinggi dan minat konsumen, memperkuat kesadaran merek dan loyalitas jangka panjang.

Fenomena tersebut turut menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi sebagai sarana strategis Digital IMC yang efektif untuk produk makanan. Konten yang dikemas secara kreatif, autentik, dan relevan dengan *audiens* berperan sebagai stimulus yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek produk makanan secara berkelanjutan. Selain itu, strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menonjolkan keunikan produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok tidak hanya mendorong interaksi sesaat, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, memperkuat komitmen mereka terhadap merek, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Konten TikTok yang interaktif dan dipersonalisasi secara signifikan meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen, yang tercermin dari tingginya tingkat interaksi seperti *engagement rate*, jumlah tampilan (*views*), dan jumlah suka (*likes*) pada video produk. Hasil penelitian dianalisis untuk memahami bagaimana strategi konten TikTok yang interaktif dan personal dapat membangun keterikatan dan loyalitas pelanggan. Generasi Z sebagai *digital native* merespons konten TikTok yang interaktif dan dipersonalisasi melalui reaksi kognitif dan afektif, yang meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen (Zannettou et al., 2023);(Ginting & Hadikusuma, 2024). TikTok bukan hanya *platform* hiburan, tetapi telah berfungsi sebagai media strategis yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan kesadaran merek (kognitif), rasa suka dan keterikatan emosional (afektif), serta niat berulang untuk mendukung merek (konatif). Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok, seperti konten pemasaran dan ulasan yang terpercaya dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

Selain konten yang diproduksi mandiri, banyak dari pelaku usaha yang memanfaatkan reputasi *Influencer* di TikTok untuk membangun hubungan dan keterikatan dengan konsumen. *Influencer* mampu memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan kesetiaan mereka terhadap merek dalam ranah pemasaran digital (Ab Wahid et al., 2024). Berdasarkan literatur, kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Commitment-Trust Theory* (CTT) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan konten *influencer* dapat membentuk keterikatan dan loyalitas pelanggan. Dalam model SOR, *influencer* berperan sebagai stimulus yang merangsang respons emosional dan kognitif konsumen, yang dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Sementara itu, literatur yang menggunakan model CTT menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu turut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, termasuk aspek keahlian, ketulusan, daya pikat, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen, memiliki peran penting dalam membangun loyalitas terhadap merek produk makanan. Kepercayaan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan keterikatan dan kesetiaan konsumen, karena *influencer* yang dianggap handal mampu membangun hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang (Listiyani et al., 2023). Fenomena ini dapat dilihat pada beberapa produk makanan yang viral di TikTok, seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana. Konten yang menghibur dan informatif dari *influencer* menjadi stimulus (S), yang mempengaruhi minat beli dan interaksi konsumen (O), sehingga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (R), sesuai kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan pemilik produk juga membangun komitmen jangka panjang, sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* (CTT).

Pemilihan *influencer* yang tepat adalah faktor penting dalam menciptakan langkah-langkah pemasaran digital yang berhasil, khususnya di *platform* digital seperti TikTok yang sangat berpacu pada konten personal dan keterlibatan yang tulus antara kreator dan *audiens*. Kredibilitas bukan hanya soal ketenaran, tetapi juga seberapa jauh *influencer* dianggap sesuai, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan komunikasi yang sejalan dengan identitas merek. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen melalui penampilan yang meyakinkan dari seorang *influencer*, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen mereka dan mendorong kebiasaan belanja yang lebih setia dan berulang. Penelitian ini menekankan bahwa penerapan *influencer marketing* di TikTok, jika dilaksanakan dengan pemahaman mendalam mengenai psikologi konsumen dan interaksi digital, dapat berfungsi sebagai langkah-langkah strategis yang sangat ampuh untuk memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Kolaborasi dengan *influencer* memang menjadi salah satu cara tepat untuk mempromosikan produk makanan, namun narasi konten yang menarik dan beda dari yang lain juga turut menjadi cara ampuh dalam mempromosikan suatu produk. TikTok memiliki karakteristik yang membuat konten-konten yang menarik cepat viral dalam waktu singkat karena adanya permainan algoritma yang merekomendasikan konsumen mengenai apa yang mereka butuhkan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang tepat, khususnya untuk produk makanan, TikTok dapat menyatukan unsur hiburan dan informasi yang tentunya sangat efektif di kalangan gen-z untuk membangun kesadaran merek dengan cepat terhadap produk makanan.

SIMPULAN

TikTok memiliki peran strategis dalam implementasi *Digital Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk makanan. Konten yang interaktif, dipersonalisasi, dan melibatkan *influencer* maupun *User-Generated Content* (UGC) mampu memperkuat lima dimensi loyalitas konsumen: kognitif, afektif, konatif, perilaku, dan komitmen jangka panjang. Strategi ini membangun keterikatan emosional dan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini bersifat indikatif karena studi ini berbasis literatur sekunder dengan jumlah referensi terbatas dan fokus pada sejumlah merek viral, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, keterbatasan cakupan literatur, kemungkinan bias perspektif dari sumber yang digunakan, dan ketergantungan pada studi kepustakaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Studi ini menekankan perlunya penelitian lanjutan yang lebih representatif, baik melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau *mixed-method*, dengan cakupan literatur lebih luas dan eksplorasi implikasi teoretis yang mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat pemahaman tentang efektivitas strategi Digital IMC berbasis TikTok, memperluas *insight* terkait perilaku konsumen generasi muda, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang konten pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ab Wahid, A. M., Jenuwa, N., Md Zain, N., & Zainal Abidin, Z. (2024). Tiktok as supplementary learning activity for site visit: QSA152 e-site visit VTT database/Abdul Muhaimin Ab. Wahid...[et al.]. *The 13th International Innovation, Invention & Design Competition 2024*, 398–403.
- Abdulmalik, A., & Amron, A. (2023). Apakah Food Influencer Mempengaruhi Minat Calon Konsumen Untuk Mengunjungi Tempat Kuliner. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 76–87.
- Azmi, A. U., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (5). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Backlinko.com. (2025). *TikTok Statistics You Need to Know*. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020.
- Datareportal.com. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44.
- Ginting, R., & Hadikusuma, R. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(02), 30–34.
- Helendra, H., Udayat, U., & Bakar, A. (2024). Strategi Inovatif Pemasaran Digital: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Revolusi Teknologi. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1618–1628.
- Komaling, F. S., & Taliwongso, I. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Tiktok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs online Shopee. *Klabat Journal of Management*, 4(1), 78–89.
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494–505.
- Meliasari, M., Suryasuciramadhan, A., Lestari, V., Badarzaman, B. R., & Muadz, M. (2025). Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion terhadap Kepercayaan Merek ZARA. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 27–34.

- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Newsroom.TikTok. (2021). *Thanks a billion!. TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of sns advertisements on online purchase intention of generation z: An empirical study of tiktok in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506.
- Oommen, A. (2025). *Why integrated marketing needs to evolve for the post-2025 consumer*. <https://campaignme.com/why-integrated-marketing-needs-to-evolve-for-the-post-2025-consumer/>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *ArXiv Preprint ArXiv:2404.04740*.
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Rahadian, A. (2020). *Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Dunia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825181232-40-181938/jangan-kaget-ini-jumlah-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia>
- Ramdani, R. A., & Hidayati, R. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Integrasi Rantai Pasokan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kecil Dan Menengah Bordir Di Kota Tasikmalaya). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Riadi, M. (2023). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market-Tržište*, 35(1), 93–110.
- Strong, C., Mumu, J. R., & Azad, M. A. K. (2022). Mapping the integrated marketing communications research: A bibliometric analysis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27–42.
- Zannettou, S., Nemeth, O.-N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummedi, K., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2023). Leveraging rights of data subjects for social media analysis: Studying TikTok via data donations. *ArXiv Preprint ArXiv:2301.04945*.

Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT di Media Sosial X

Fan Campaign of The Boycott Against The Starbucks X NCT Collaboration On X Platform

Lavinia Tiara Malika, Ade Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi : Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Surel: laviniatiamalika@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upniatim.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1692>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/06/2025

Direvisi: 13/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721– 0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Boikot;

Fan Campaign;

Fandom Digital;

Media Sosial X;

Partisipasi Penggemar;

Keywords:

Boycott;

Digital Fandom;

Fan Campaign;

Fan Participation;

X Platform;

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti peran fandom K-Pop, khususnya NCTzen Indonesia, dalam aksi boikot terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks yang berlangsung di platform media sosial X. Berangkat dari konteks geopolitik yang sensitif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi non-partisipatif terhadap akun fanbase @nct_menfess, serta wawancara mendalam dengan tujuh informan terpilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis secara tematik untuk memahami pola komunikasi digital, produksi konten penggemar, serta mobilisasi kampanye kolektif di ruang daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fan campaign yang dilakukan NCTzen Indonesia mencerminkan bentuk budaya partisipatif yang melampaui dukungan terhadap idola dan mengarah pada advokasi sosial. Strategi digital seperti penyebaran hashtag, fan edit, meme, serta aksi nyata seperti pengiriman truk protes menunjukkan bahwa komunitas fandom memiliki potensi untuk menjadi aktor sosial yang aktif dalam wacana publik global. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai peran fandom sebagai kekuatan sipil dalam era digital.

ABSTRACT

This study highlights the role of K-pop fandom, particularly Indonesian NCTzens, in a boycott campaign against the collaboration between NCT and Starbucks conducted on the X social media platform. Framed by a sensitive geopolitical context, this research employs a qualitative approach, utilizing non-participant observation of the @nct_menfess fanbase account and in-depth interviews with seven informants selected through purposive sampling. Data were analyzed thematically to understand patterns of digital communication, fan content production, and the mobilization of collective campaigns in online spaces. The findings reveal that the boycott campaign carried out by Indonesian NCTzens represents a form of participatory culture that goes beyond fan support and evolves into social advocacy. Digital strategies such as hashtag activism, fan edits, memes, and real-world actions like LED truck protests demonstrate that fandom communities hold potential as active civic agents in global public discourse. This study contributes to the understanding of fandom's role as a social force in the digital age.

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi telah menciptakan interkoneksi yang mendalam antarnegara dan masyarakat di seluruh dunia, memudahkan batas-batas geografis melalui perdagangan, investasi, perjalanan, dan terutama, penyebaran budaya populer (Nurhaidah & Musa, 2015). Salah satu contoh paling signifikan dari globalisasi budaya, khususnya di Indonesia, adalah gelombang Korea atau *Korean Wave (Hallyu)*, yang memperkenalkan beragam elemen budaya Korea Selatan mulai dari musik, kuliner, drama, hingga film. *Korean Wave* yang bermula pada akhir 1990-an dengan popularitas drama Korea, kemudian berkembang pesat dengan dominasi musik K-Pop yang dipelopori oleh grup seperti Seo Taiji and Boys dan didukung oleh agensi-agensi besar seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment yang sistematis dalam mencetak bintang-bintang K-Pop berkualitas tinggi (Yacob, 2021).

Masuknya K-Pop ke Indonesia pada awal 2000-an, yang diawali dengan penayangan drama Korea dan kemudian diperkuat oleh program musik serta konser K-Pop, telah mengubah lanskap budaya populer di tanah air (Shafwa & Sudrajat, 2023). Platform media sosial dan layanan *streaming* seperti YouTube memainkan peran krusial dalam akselerasi penyebaran K-Pop, menjadikannya fenomena budaya yang meresap dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia dan membentuk komunitas penggemar yang solid (Shafwa & Sudrajat, 2023). Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia yang aktif di media sosial X (sebelumnya Twitter) (Alifah, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya minat dan partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten K-Pop.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola keterlibatan penggemar dalam komunitas mereka. Jika sebelumnya interaksi fandom berlangsung secara langsung dan terbatas secara geografis, kini media sosial memungkinkan terciptanya komunitas virtual yang saling terhubung secara global. Platform digital ini menjadi ruang utama bagi penggemar untuk bertukar informasi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bersama (Maryani & Astari, 2018). Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya memungkinkan komunikasi langsung antara penggemar dan idola, tetapi juga memudahkan penggemar dalam membuat serta menyebarkan konten secara cepat dan luas (Nugraha & Komsiah, 2023). Melalui platform ini, penggemar dapat membagikan karya, bergabung dalam komunitas, dan berinteraksi langsung dengan pembuat budaya (Utami & Winduwati, 2020). Dalam fandom K-pop, media sosial juga dimanfaatkan untuk mengoordinasikan proyek kolaboratif sebagai bentuk ekspresi dukungan terhadap idola.

Besarnya basis penggemar K-Pop di Indonesia melahirkan berbagai komunitas penggemar atau *fandom*, yang secara spesifik mendukung grup idola tertentu, salah satunya adalah NCT (Neo Culture Technology). NCT, grup K-Pop di bawah naungan SM Entertainment, dikenal dengan konsep *sub-unit* yang beragam dan basis penggemar global yang besar bernama NCTzen (Sari, 2023). NCTzen Indonesia menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam mendukung NCT, dengan media sosial X menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan mengorganisir berbagai aktivitas digital melalui akun *fanbase* seperti @nct_menfess, yang memiliki 674.600 pengikut dan menggunakan fitur *autobase* untuk memfasilitasi partisipasi kolektif penggemar.



Gambar 1 Daftar *Brand* yang di Boikot oleh Gerakan BDS Indonesia
(Sumber: Instagram resmi Gerakan BDS Indonesia @gerakanbds)

Di tengah dinamika industri K-Pop yang kerap melakukan kolaborasi dengan merek global, pengumuman kerjasama antara Starbucks Korea dan NCT pada Mei 2024 memicu reaksi yang kompleks. Kolaborasi yang meluncurkan produk edisi terbatas ini terjadi di tengah situasi geopolitik sensitif terkait konflik Israel-Palestina. Starbucks menjadi salah satu target boikot oleh gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Indonesia karena dugaan keterkaitannya dengan Israel. Starbucks merupakan perusahaan asal Amerika Serikat, dan negara tersebut dikenal sebagai sekutu kuat Israel, hingga memberikan bantuan militer serta dukungan diplomatik yang besar terhadap kampanye militer Israel di Gaza yang telah berlangsung selama 10 bulan (NDTV World, 2024). Isu ini menjadi krusial karena menyentuh sensitivitas sosial dan politik sebagian besar penggemar. Reaksi dari NCTzen Indonesia terhadap kolaborasi ini sangat cepat dan terorganisir, menunjukkan bagaimana *fandom* dapat bertransformasi menjadi kekuatan sosial yang responsif terhadap isu-isu di luar ranah hiburan semata. Mereka tidak hanya mengungkapkan ketidaksetujuan melalui kampanye digital di media sosial X, khususnya melalui akun @nct_menfess, tetapi juga berpartisipasi dalam aksi protes yang lebih konkret seperti *unfollow* massal akun resmi terkait NCT dan SM Entertainment, serta pengiriman truk protes. Fenomena ini menggambarkan bagaimana *fandom* K-Pop, yang seringkali dipandang hanya sebagai konsumen, dapat memobilisasi diri dan menggunakan platform digital untuk menyuarakan sikap terhadap isu sosial dan politik global.



Gambar 2 Kolaborasi Starbucks X NCT
(Sumber: lombokpost.jawapost.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan aktivitas digital fandom NCTzen Indonesia pada platform media sosial X, dengan fokus pada akun *fanbase* @nct_menfess, selama periode boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Penelitian terdahulu telah banyak membahas fenomena fandom dan digital fandom, seperti konsep *participatory culture* yang dikemukakan Jenkins (2006), kajian Bennett (2014) tentang kreativitas, pengetahuan, dan organisasi dalam komunitas penggemar, serta temuan Nugraha & Komsiah (2023) yang menunjukkan peran media sosial sebagai ruang interaksi real-time antar penggemar. Selain itu, Rahmawan et al. (2020) mengidentifikasi strategi-strategi *digital activism* yang menggambarkan bagaimana gerakan daring dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan kolektif. Namun, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada aktivitas fandom dalam konteks promosi idola, produksi konten kreatif, atau dukungan kampanye sosial yang sifatnya umum. Studi yang secara spesifik mengkaji aktivitas digital fandom dalam konteks aksi boikot yang dipicu oleh isu geopolitik, serta dianalisis berdasarkan aktivitas pada akun *fanbase* tertentu di platform tertentu, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fandom K-Pop di Indonesia memanfaatkan ruang digital untuk melakukan aktivisme, membentuk opini kolektif, dan merespons isu-isu sosial-politik

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena digital fandom yang berfokus pada aktivitas, kegiatan, dan kreativitas dari komunitas penggemar. Menurut Nugraha & Komsiah (2023), media sosial memiliki peran sebagai ruang interaksi real time antar penggemar. Selain itu, penelitian lain dari Rahmawan et al. (2020) mengidentifikasi strategi-strategi *digital activism* yang menggambarkan bagaimana gerakan daring dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan kolektif. Peneliti melihat studi tentang digital fandom masih berfokus pada aktivitas fandom dalam konteks promosi idola, produksi konten kreatif, atau dukungan dalam upaya meningkatkan popularitas idola. Pada penelitian, peneliti tidak hanya mengkaji tentang aktivitas digital fandom, melainkan juga bagaimana komunitas penggemar mampu menggerakkan dan memberikan pengaruh kepada suatu kampanye sosial tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Fandom di Era Digital

Fandom merujuk pada komunitas yang terdiri dari individu-individu dengan minat yang sama terhadap suatu topik atau karya tertentu. Jenkins (2006) melihat fandom sebagai fenomena yang memberi daya dan dampak positif, baik bagi penggemar maupun objek yang mereka kagumi. Ia juga menyebut penggemar sebagai *'textual poachers'*, pihak yang mengolah teks berdasarkan interpretasi pribadi untuk membentuk komunitas alternatif (Saraswati & Nurbaity, 2020). Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, fandom digital kini menjadi bagian dari industri budaya populer global, di mana penggemar aktif memproduksi dan membagikan informasi tentang idola mereka melalui media sosial. Menurut Lucy Bennett (2014), analisis tentang fandom dapat dipahami melalui empat konsep utama: komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan pemberdayaan sipil.

Participatory Culture

Konsep *participatory culture* pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins sebagai bentuk baru konsumerisme di era globalisasi dan konvergensi media, di mana masyarakat tidak lagi hanya menjadi

konsumen pasif, melainkan turut serta dalam penciptaan dan distribusi konten. Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif terjadi ketika masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima konten media secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses produksi dan penyebaran narasi media (Durham & Kellner, 2016). Perkembangan teknologi media baru memperkuat transformasi ini, dengan media sosial yang memungkinkan audiens memproduksi, berbagi, dan berkolaborasi dalam konten digital. Jenkins (2006) menguraikan ciri utama *participatory culture*, seperti rendahnya hambatan berpartisipasi, dukungan untuk berbagi karya, adanya bimbingan informal, kontribusi yang dihargai, dan koneksi sosial antar komunitas. Ia juga menjelaskan bentuk-bentuknya: *affiliations* (partisipasi di komunitas daring), *expressions* (kreasi seperti fanart atau fanfiction), *collaborative problem solving* (kerja sama dalam proyek daring), dan *circulations* (penyebaran konten melalui blog atau podcast). Dalam konteks fandom, budaya partisipatif ini memainkan peran penting bahwa penggemar tidak hanya menikmati konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkannya kembali dengan sentuhan pribadi. Melalui media sosial, mereka turut membentuk wacana publik dan bahkan memengaruhi keputusan industri.

Aktivitas Digital

Media baru juga menjadi saluran utama penyebaran informasi, termasuk dalam komunikasi massa yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan (Azeharie & Kusuma, 2014). Transformasi ini mengubah pola partisipasi masyarakat dalam aktivisme digital, seperti yang dijelaskan Bennett dan Segerberg melalui konsep *connective action*, yaitu partisipasi berbasis konektivitas digital yang memungkinkan individu bergabung dalam aksi kolektif tanpa struktur organisasi formal (Putri & Pratiwi, 2022). Aktivisme digital kini hadir dalam berbagai bentuk, seperti kampanye pesan teks, penggalangan dana daring, demonstrasi virtual, petisi online, pemetaan digital, hingga strategi advokasi terpadu (*advocacy suites*) untuk kelompok dengan sumber daya terbatas (McNutt dalam Rochmawati & Alamiyah, 2024). Media sosial menjadi alat penting dalam menyuarakan pendapat, memperjuangkan hak, dan membangun kekuatan kolektif, termasuk bagi perempuan dalam gerakan kesetaraan (Barus, 2015). Joyce mendefinisikan *digital activism* sebagai penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, email, dan podcast, untuk mendukung kampanye sosial-politik yang bertujuan mendorong perubahan dengan menyediakan karakteristik komunikasi *many-to-many*, yang memungkinkan individu menciptakan serta membagikan konten secara luas melalui jaringan sosial mereka (Chusna, 2021). Di Indonesia, perkembangan digital activism didorong oleh luasnya akses teknologi dan jangkauan media digital (Ismail & Munsir, 2020), dengan empat strategi utama menurut Rahmawan et al. (2020): aksesibilitas (penyebaran informasi dan konektivitas), visibilitas (konten menarik dan dukungan tokoh digital), popularitas (daya tarik publik), dan ekosistem (strategi serta konteks sosial-politik yang mendukung keberhasilan gerakan).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antar penggemar dan aktivitas kolektif yang terbentuk dalam komunitas NCTzen Indonesia secara digital, khususnya dalam merespons isu boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Sejalan dengan itu, penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui

pengalaman dan interaksi individu dalam komunitas, sehingga memungkinkan fleksibilitas dan keterbukaan dalam proses penggalian makna dari aktivitas digital yang diamati (Wicaksono & Kusumawati, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap aktivitas digital NCTzen Indonesia di media sosial X, khususnya pada akun *fanbase* @nct_menfess, selama periode boikot berlangsung, yaitu antara 30 Mei hingga 4 Juli 2024. Observasi ini mencakup pemantauan terhadap postingan, penggunaan tagar, dan bentuk interaksi lainnya untuk memahami pola komunikasi dan strategi digital yang digunakan. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan secara daring dengan sejumlah 7 informan yang merupakan anggota NCTzen Indonesia dan aktif di akun @nct_menfess selama periode boikot. Ketiga, studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teoritis dan kontekstual, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan arsip digital dari aktivitas di media sosial X untuk melengkapi data primer. Subjek penelitian adalah NCTzen Indonesia yang aktif di @nct_menfess selama masa boikot, dan objek penelitian adalah aktivitas digital mereka terkait aksi boikot tersebut.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan NCTzen Indonesia, aktif di media sosial X, mengikuti akun @nct_menfess, serta mengikuti perkembangan dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas digital terkait boikot kolaborasi Starbucks x NCT. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan: (1) kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang mengacu pada kerangka Miles & Huberman (Sugiyono, 2013). Pada tahap ini, data hasil wawancara dengan tujuh informan, dokumentasi unggahan media sosial, dan catatan lapangan diklasifikasikan berdasarkan kategori tematik yang diturunkan dari kerangka teori *participatory culture* (Jenkins, 2006) dan konsep *digital fandom* (Bennett, 2014), meliputi: komunikasi, kreativitas/ekspresi, pengetahuan, organisasi/pemberdayaan sipil, serta bentuk *digital activism*. Total data yang dianalisis terdiri dari 7 transkrip wawancara mendalam dengan durasi rata-rata 45-70 menit per informan, unggahan relevan dari akun @nct_menfess selama periode Maret–April 2025, dan catatan observasi aktivitas digital fandom. Tahap selanjutnya adalah (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel temuan yang memudahkan peneliti dalam melihat pola keterkaitan antar tema. (3) Penarikan kesimpulan serta verifikasi dilakukan melalui interpretasi temuan, pencocokan dengan kerangka teori, serta *cross-check* antar sumber data untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan penelitian.

Tabel 1 Identitas Informan

Informan	Nama	Username X	Usia	Domisili
Informan 1	Hilda Khalisa	@cloeyyell	22 Tahun	Bandung
Informan 2	Fidelys Grecia	@rjnh23_	22 Tahun	Lampung
Informan 3	Alana Alysia	@karamelchoco94	22 Tahun	Bekasi
Informan 4	Ara	@subiicome1	24 Tahun	Jawa Tengah
Informan 5	Aya	@secretsst_4	25 Tahun	Cirebon
Informan 6	Safrila	@naaaarsf08	25 Tahun	Pemalang
Informan 7	Filzah	@punyamwork	22 Tahun	Palembang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi NCTzen Indonesia pada Akun @nct_menfess di Media Sosial X

Fandom sebagai sebuah komunitas yang terbentuk atas dasar kesamaan minat dan kegemaran, menyediakan ruang bagi anggotanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi. Booth (2018) mengungkapkan bahwa internet telah mengubah aktivitas *fandom* secara mendasar. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah mentransformasi cara *fandom* berinteraksi, melahirkan fenomena *digital fandom* di mana relasi dan identitas dibangun melalui konektivitas daring. *Fandom K-Pop* menunjukkan suatu budaya dalam komunitas yang tidak hanya mendukung suatu hal yang disukai bersama-sama, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari setiap penggemar untuk menciptakan dan mendistribusikan konten digital. Salah satu *fandom k-pop* yang sangat aktif menampilkan budaya partisipasi adalah NCTzen.

NCTzen merupakan *fandom k-pop* dengan penggemar yang aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berlangsung di media online. Media online tidak hanya mendekatkan para penggemar dengan idola mereka melainkan juga sesama penggemar untuk saling terhubung meskipun secara geografis mereka tinggal berjauhan (Kusuma, dkk., 2020). Media sosial telah menjadi ruang utama bagi penggemar untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan membentuk komunitas global yang saling mendukung secara emosional dan sosial (Maryani & Astari, 2018). Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi platform penting bagi NCTzen Indonesia. Fitur-fitur seperti *reply*, *repost*, dan *join bareng* (jb-jb) memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Interaksi ini tidak hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi juga membentuk identitas kolektif dan dukungan emosional antar penggemar.

Hadirnya akun @nct_menfess berperan sebagai ruang digital yang menyediakan informasi terkini seperti jadwal kegiatan, *fan taken*, hingga kabar terbaru tentang aktivitas para member NCT yang disampaikan secara cepat, termasuk informasi tentang kolaborasi NCT dengan brand kopi terkenal, Starbucks. Informan 4 menjelaskan bahwa ia sering berinteraksi di akun @nct_menfess, misalnya dengan membalas pertanyaan atau *menfess* yang menarik perhatiannya. Ia juga kerap ikut meramaikan lapak hashtag untuk mendukung member tertentu, sehingga menurutnya interaksi di platform ini terasa seru karena bisa dilakukan melalui berbagai cara. Keterlibatan penggemar di akun @nct_menfess tidak hanya sebatas berinteraksi melalui balasan atau diskusi, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam kampanye digital, salah satunya dengan mengikuti dan mempromosikan tagar yang diinisiasi atau disebar oleh *fanbase*, terutama saat isu boikot mencuat.

"Ngikutin hashtag-nya ini dari fanbase kan pastinya, salah satunya nct menfess ini, makanya aku ikutin" [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].

"Sampe beneran terjadi, banyak fanbase yang langsung naikin tagar itu, termasuk @nct_menfess dan aku langsung jadi ikutan gitu loh. Soalnya waktu itu kan juga beritanya lumayan sering wara wiri lah di Twitter" [Informan 6, wawancara tanggal 23 April 2025].

Kehadiran akun @nct_menfess yang memiliki jangkauan informasi yang luas dan cepat sehingga dapat diterima secara *real-time* oleh penggemar. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya memungkinkan interaksi *real-time* antara penggemar dan idola mereka, tetapi juga memberikan ruang bagi penggemar untuk membuat dan menyebarkan konten secara cepat (Nugraha & Komsiah, 2023). Lebih dari sekedar informasi terkait idola, @nct_menfess juga menjadi platform untuk membahas isu-isu sosial yang relevan dengan NCT, seperti dampak kolaborasi dengan Starbucks. Hal ini menunjukkan perluasan peran akun *fanbase* sebagai penghubung antara budaya populer dan kesadaran sosial penggemar.

"Kalau dari akun NCT Menfess, dia jadi lebih sering untuk nggak cuma nyebarin berita tentang NCT. Jadi lebih aware karena kejadian boikot itu. Nggak cuma info idol, tapi kalau masih relate sama kehidupan real dan perlu perhatian itu masih bisa bantu," [Informan 2, wawancara tanggal 27 Maret 2025].

Komunikasi dalam *fandom* juga bertujuan membangun hubungan sosial dan emosional. Akun @nct_menfess menjadi ruang virtual bagi penggemar untuk menjalin solidaritas dan pertemanan. Komunitas daring memberikan ruang bagi anggotanya untuk berbagi karya, mendapatkan apresiasi, dan merasakan koneksi sosial yang kuat (Jenkins, 2006).

"Kalo awal-awal itu aktif banget ya. Karena kan masih baru nyari-nyari info, nyari-nyari temen gitu kan. Karena kalo fangirling sendirian tuh agak sepi. Jadi harus mencari banyak teman" [Informan 5, wawancara tanggal 18 April 2025].

Keterlibatan yang aktif dalam mencari informasi dan menjalin relasi dengan sesama penggemar di awal masa *fangirling*-nya yang menunjukkan bahwa komunikasi di dalam *fandom* menjadi sarana untuk mencari teman yang memiliki ketertarikan yang sama sekaligus membentuk rasa kebersamaan. Hal ini sejalan dengan elemen keanggotaan (*affiliations*) pada teori *participatory culture*, yaitu individu berpartisipasi dalam komunitas daring, baik yang bersifat formal maupun informal, seperti grup media sosial atau forum diskusi (Jenkins, 2006). Upaya informan untuk mencari teman agar tidak merasa sepi saat *fangirling* mencerminkan pentingnya kehadiran komunitas sebagai ruang interaksi dan dukungan sosial dalam budaya partisipatif penggemar.

Respons terhadap kolaborasi Starbucks x NCT menunjukkan bagaimana keterikatan emosional dan kesadaran sosial komunitas *fandom* termanifestasi. Informasi mengenai kolaborasi ini menyebar dengan cepat di X, memicu reaksi keras dari NCTzen Indonesia yang saat itu aktif mendukung Palestina dan memboikot produk terafiliasi Israel.

"Kalo aku sih taunya pasti yang pertama dari X ya, karena kan semua info pasti cepetnya dari X... pas liat kayak..oh iya starbucks kan mendukung itu dan kita emang harus boikot, terus pas liat mana bukan satu unit kan, langsung satu grup. Jadi banyak fans tuh yang kontra sama collab ini," [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

X sebagai platform media sosial menyediakan update informasi secara cepat sehingga ia dapat mengetahui berita tentang kolaborasi tersebut. Kemampuan media sosial X menyebarkan informasi secara cepat dan luas menjadikannya platform yang ideal untuk diskusi global dan lokal (Bruns & Burgess, 2011). Kolaborasi NCT dengan Starbucks yang diketahui sebagai *brand* yang masuk ke dalam daftar boikot menjadikan hal tersebut sebagai dasar para penggemar kontra terhadap kolaborasi ini. Banyak penggemar merasa kecewa, tidak hanya terhadap kolaborasinya, tetapi juga terhadap keputusan agensi dan brand yang dianggap tidak sensitif terhadap situasi kemanusiaan yang tengah berlangsung. Kekecewaan ini ditunjukkan secara eksplisit melalui pernyataan informan, misalnya Informan 2 yang menyampaikan,

"Ya kaget sih, kok malah sama Starbucks yang jelas-jelas ada berita kayak gitu. Jadi kayak kecewa aja karena nggak sensitif sama isu yang lagi rame" [Informan 2, wawancara, 12 April 2025].

Pernyataan ini mengandung kata "kecewa" dan "nggak sensitif" yang menjadi indikator utama pengklasifikasian emosi negatif berupa kekecewaan. Selain itu, nada protes juga muncul dalam kutipan Informan 5.

"Kayak nggak mikirin banget dampaknya ke fans, padahal kita udah jelas nggak setuju" [Informan 5, wawancara, 20 April 2025].

Berdasarkan pernyataan ini, emosi informan dikategorikan sebagai kekecewaan yang disertai rasa frustrasi. Temuan ini menunjukkan karakter fandom yang aktif, reflektif, dan mampu memberikan respons kritis terhadap isu yang memengaruhi komunitas mereka. Mereka terlibat dalam budaya partisipatif yang bersifat reflektif dan emosional, di mana ekspresi emosi seperti kekecewaan tidak hanya menjadi bentuk reaksi personal, tetapi juga bagian dari proses membangun narasi kolektif. Melalui partisipasi dalam budaya populer, individu tidak hanya membangun identitas diri, tetapi juga turut memperkaya pengetahuan bersama dalam komunitas tersebut (Bennett *et al.*, 2020).

Kreativitas dan Ekspresi Penggemar dalam Memproduksi *Fan Content*

Penggemar tidak hanya dianggap sebagai konsumen yang ideal melainkan juga aktif sebagai penggemar yang dapat mengekspresikan keyakinan dan ideologi anti komersial (Cavicchi dalam Hills, 2002). Budaya partisipasi tidak hanya menempatkan penggemar sebagai konsumen saja namun juga menciptakan karya-karya kreatif yang kemudian ditampilkan di media online. Kreativitas merupakan aspek penting dalam komunitas penggemar K-Pop, termasuk NCTzen, yang aktif memproduksi berbagai *fan content* seperti *fanfiction*, video, editan gambar, dan *thread* informatif. Melalui kegiatan ini, penggemar tidak hanya mengekspresikan minat mereka, tetapi juga membentuk identitas serta menciptakan lingkungan komunitas yang saling mendukung. Media sosial X menjadi etalase utama untuk menyebarkan karya-karya ini, sekaligus menjadi arena interaksi dan apresiasi.



Gambar 3. Postingan Menggunakan Meme yang Sering Digunakan oleh NCTzen Indonesia

Berdasarkan gambar 3 dalam penelitian ini menampilkan contoh meme berupa ilustrasi gedung SMTOWN terbakar dengan boneka karakter salah satu anggota NCT di bagian depan. Visual ini dilengkapi dengan caption protes dalam bahasa Indonesia dan Korea, serta tagar kampanye seperti #FromRAFAHToTheWorld dan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Fan edit seperti ini sering digunakan penggemar untuk menyampaikan kritik terhadap agensi, termasuk protes terhadap kolaborasi dengan Starbucks.

Tanggapan terhadap kolaborasi NCT dan Starbucks tidak hanya diwujudkan melalui penolakan verbal, tetapi juga melalui ekspresi digital kreatif. NCTzen Indonesia menggunakan platform X sebagai wadah untuk menyalurkan kreativitas dalam menyampaikan kritik dan solidaritas, terutama melalui produksi meme dan konten visual lainnya sebagai bagian dari digital campaign.

“Terus ya karena isunya lagi naik juga pada saat itu... jadi ya naiknya cepet banget. Terus karena kita nge-upload-nya kan bukan cuma hashtag doang ya, kadang pake foto keadaan di sana juga... atau kadang biar akunnya nggak kena banned, upload pake foto editan fans dari collabnya atau meme” [Informan 5, wawancara tanggal 18 April 2025].

Unggahan terkait boikot dapat dengan cepat menyebar dikarenakan penggunaan tagar sehingga penggemar juga ikut berpartisipasi dalam mengunggah foto situasi terkait isu, atau menggunakan fan edit dan meme seperti yang ditampilkan pada Gambar 3 untuk menghindari risiko akun terkena banned. Bentuk ekspresi digital ini berfungsi untuk menarik perhatian, membangun rasa solidaritas, dan mengubah komunikasi hiburan menjadi media kritik sosial yang jelas, tegas, namun tetap disampaikan dengan cara ringan dan kreatif



Gambar 4. Postingan Template Tweet dengan Gambar Fan Edit Pada Akun @nct_menfess

Akun @nct_menfess memanfaatkan konten visual dalam kampanye digital melalui poster *fan edit* berwarna mencolok dengan teks besar dan tagar boikot (Gambar 4). Elemen visual ini digunakan untuk menarik perhatian, memperkuat pesan, serta membangun ikatan emosional, sementara penggemar aktif menyebarkan dan mendiskusikannya lewat *reply*, *repost*, dan *quote tweet*.

“Unik-unik caranya untuk memberikan pemahaman boikot. Bahkan ada satu yang aku notice waktu lagi capek-capeknya naikin ht (hashtag), kan udah muak banget sebenarnya, tapi itu ada nctzen ada yang naikin ht sambil main game. Jadi, sambil hiburan tapi ht-nya tetep naik,” [Informan 1, wawancara tanggal 25 Maret 2025].



Gambar 5. Postingan Ajakan Menaikkan Hashtag Dengan Kuis yang Menghibur Pada Akun @nct_menfess

Akun @nct_menfess juga memfasilitasi ini dengan unggahan ajakan menaikkan tagar melalui desain visual menyerupai permainan atau kuis yang menghibur, seperti yang diilustrasikan pada gambar 5, menjaga suasana komunitas tetap menyenangkan meskipun isu yang diangkat serius. Praktik ini mencerminkan bagaimana komunitas *fandom* dapat menjadi ruang bagi pertukaran ide dan penyampaian pesan sosial secara kolektif dan kreatif. Penggemar memproduksi beragam karya digital, seperti meme, fan art, dan editan foto yang tidak hanya mengekspresikan perasaan terhadap idola, tetapi juga menjadi sarana dalam menyuarakan opini sosial (Bennet, 2014).

Meme dan *fan edit* yang dibuat oleh penggemar bukan sekadar karya kreatif biasa, melainkan juga berfungsi sebagai medium penyebaran informasi terkait aksi kolektif yang sedang berlangsung. Melalui visual yang mudah dikenali dan dibagikan ulang, konten ini membantu memperkuat pesan kampanye serta meningkatkan kesadaran anggota komunitas terhadap isu yang diangkat. Dengan memadukan elemen hiburan dan pesan sosial, meme dan fan edit menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun narasi bersama serta menggerakkan partisipasi dalam gerakan digital. Penyebaran informasi mengenai kolaborasi Starbucks dengan NCT dan seruan boikot berlangsung secara masif di X, platform yang menjadi ruang diskusi utama bagi NCTzen. Informasi ini menyebar cepat melalui *tweet*, komentar, dan *retweet*. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana media sosial berperan sebagai jalur utama bagi para penggemar untuk memperoleh dan menanggapi informasi secara langsung.

“Aku taunya pastinya dari twitter ya, dari base. Soalnya waktu awal-awal berita tentang boikot ini, aku belum join ke grupnya nctzen... Semuanya aku tau dari twitter” [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].

“Kalo aku sih taunya pasti yang pertama dari X ya, karena kan semua info pasti cepetnya dari X. terus pertama tau tuh udah langsung trending si aku liat karena kan bingung ‘Starbucks X NCT kenapa nih?’ gitu kan”. [Informan 7, interview tanggal 24 April 2025].

Penggemar berperan aktif sebagai pencari informasi dalam komunitas digital, di mana media sosial menjadi ruang pertama yang diakses untuk memahami isu yang sedang berkembang sehingga dapat menyebar dengan cepat sekaligus menjadi *trending*. Kecenderungan untuk mengandalkan X dalam memperoleh informasi terbaru mencerminkan bagaimana media sosial telah menggantikan peran media tradisional sebagai sumber informasi utama dalam budaya *fandom*. Media di era saat ini berfungsi sebagai penyedia pengetahuan dan informasi yang didukung dengan keaktifan penggemar sebagai pencari informasi (Bennett.2014).

Akun *fanbase* @nct_menfess memainkan peran signifikan dalam akselerasi penyebaran informasi ini. Algoritma X memungkinkan unggahan dari akun *fanbase* besar tersebar luas secara otomatis dan cepat. Ini menunjukkan peran penting @nct_menfess dalam memulai dan memperluas diseminasi informasi terkait boikot.

“Banyak fanbase yang langsung naikin tagar itu, termasuk @nct_menfess dan aku langsung jadi ikutan gitu loh. Soalnya waktu itu kan juga beritanya lumayan sering wara-wiri lah di Twitter,” [Informan 6, wawancara tanggal 23 April 2025].



Gambar 6. Ajakan Untuk Menyebarkan Mass Template Tweet Boikot Pada Akun @nct_menfess

Akun @nct_menfess secara aktif mengarahkan penyebaran tagar dan ajakan boikot, seperti yang terlihat pada Gambar 6, yang menunjukkan penggunaan sistem otomatis untuk mengatur jadwal *retweet* dan pengulangan pesan dengan tagar seperti #FromRAFAHToTheWorld dan #SM_BOYCOTT_GENOCIDE. Unggahan ini memperlihatkan bagaimana akun *fanbase* dapat menjadi penggerak partisipasi bersama melalui komunikasi digital yang terstruktur.



Gambar 7. Postingan Template Tweet di @nct_menfess

Gambar 7 juga mengilustrasikan penggunaan *template tweet* dengan poster digital “I ♥ Starbucks” yang dicoret, mempermudah penggemar untuk berpartisipasi dengan membagikan ulang. Keberadaan akun *fanbase* dengan jumlah pengikut besar seperti @nct_menfess sangat membantu dalam koordinasi aktivitas digital.

“Menurutku sih, sangat berperan dan sangat menjadi alat yang bagus dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat... berkat informasi yang cepet juga dan berkat base yang besar juga, aksi kita ini jadi mudah naik dan menarik perhatian publik sampe di luar nctzen” [Informan 1, wawancara tanggal 25 Maret 2025].

“Karena memang dia udah rame, jadi tingkat nyebarin informasinya sangat tinggi. Sangat membantu untuk menyebarkan informasinya... dari akun multifandom tuh bisa bikin fandom lain baca juga, jadi lebih tersebar luas” [Informan 2, wawancara tanggal 27 Maret 2025].

Pentingnya peran akun *fanbase* seperti @nct_menfess berperan dalam menyebarkan informasi selama campaign boikot. Keduanya menggambarkan bahwa akun seperti @nct_menfess bukan hanya berfungsi

nggak harus dicari dulu karena selalu keliatan. Jadi untuk dibaca semua orang pasti bisa. Bahkan kita kan bisa multifandom, dari akun multifandom tuh bisa bikin fandom lain baca juga, jadi lebih tersebar luas. Terus nanti mereka mungkin setuju jadi bisa direpost. Jadi dari nct menfessnya udah terkenal, penyebarannya jadi gampang karena followersnya kadang bukan hanya bergabung di 1 fandom aja. ”. [Informan 2, interview tanggal 27 Maret 2025].

Peran @nct_menfess sebagai pusat koordinasi terlihat dari fokusnya pada isu boikot selama periode kampanye. Dalam konteks NCTzen Indonesia, akun @nct_menfess berfungsi sebagai ruang interaksi yang mengumpulkan berbagai pendapat, inisiatif, dan ajakan dari para penggemar. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat visibilitas yang tinggi di linimasa, akun *fanbase* seperti @nct_menfess memainkan peran sentral sebagai penghubung yang menyatukan arah gerakan komunitas secara digital

“Kemaren tuh peran basenya nct menfess tuh keren banget sih. Karena selama boikot tuh nggak ada ngehype kegiatan membernya kan, pure semuanya tentang boikot,” [Informan 4, wawancara tanggal 17 April 2025].

Besarnya akun @nct_menfess membuatnya diperhatikan bahkan oleh non-K-Popers. Sistem *menfess* yang terbuka memungkinkan partisipasi horizontal, di mana ide dan strategi diperkuat melalui interaksi digital. Informan 5 mengungkapkan bahwa menurutnya akun @nct_menfess cukup aktif dalam menyebarkan informasi. Ukuran akun yang besar membuat unggahan mereka lebih mudah diperhatikan, bahkan oleh orang-orang yang tidak mengikuti akun tersebut. Ia juga menambahkan bahwa aksi boikot ini kemungkinan besar turut dilihat oleh non-K-Popers karena banyak pihak yang memberikan perhatian pada saat itu. Akun *fanbase* dengan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi viral yang tinggi. Bahkan pengguna yang bukan bagian dari fandom atau bukan pengikut langsung akun tersebut tetap bisa terpapar kampanye karena tingginya visibilitas unggahan di linimasa media sosial. Luasnya jangkauan ini menunjukkan bahwa peran *fanbase* telah berkembang, dari yang awalnya hanya menjadi ruang interaksi internal di antara penggemar, menjadi bagian dari ruang publik yang ikut berkontribusi dalam menyuarakan isu-isu sosial yang lebih luas.



Gambar 9. Tangkapan Layar Hashtag pada Tweet Menfess @nct_menfess

Keberhasilan *digital campaign* ini terlihat dari masuknya tagar #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan #sm_보이콧_제노사이드 dalam daftar "Musik Populer" di X dengan ratusan ribu unggahan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9. Capaian ini adalah hasil koordinasi melalui @nct_menfess, yang secara sadar memanfaatkan fitur media sosial untuk mengarahkan arus informasi. Kampanye ini juga menjadi sarana bagi NCTzen Indonesia untuk memperkuat rasa kebersamaan dan menyuarakan posisi mereka terhadap isu kemanusiaan.

“Aku jadi ngerasa kalo ternyata kita bisa kok kalo bersatu untuk hal-hal yang lebih besar dari sekedar fangirling... kita harus ngebuktiin lah kalo kita tuh bukan sekedar ngeK-Pop yang kayak pemuja idol,” [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

Aksi boikot ini tidak hanya bertujuan menyuarakan kekecewaan, tetapi juga sebagai upaya edukasi. Hal ini menunjukkan peran *fandom* sebagai pelaku sosial aktif yang merancang strategi komunikasi digital terencana, sebuah bentuk partisipasi dalam budaya partisipatif digital. Kolaborasi ini mencerminkan partisipasi aktif dalam budaya digital yang berupaya menciptakan dampak sosial bersama.

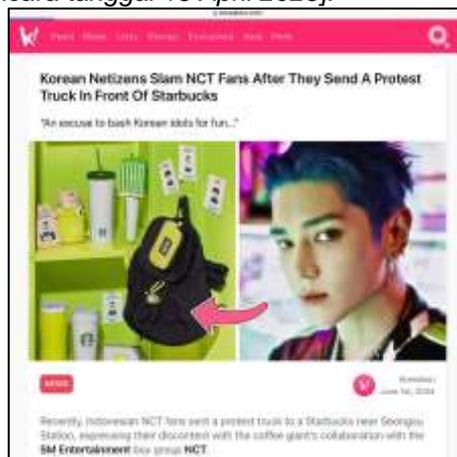
“Kalau alasan pribadi aku sih ya, yang pertama menyuarakan kekecewaan aja... Terus selain itu juga biar mengedukasi aja nggak sih kayak orang-orang khususnya artis-artis yang mungkin belum tau isu ini, biar kedepannya itu lebih berhati-hati dalam memilih sponsor gitu” [Informan 1, wawancara tanggal 25 Maret 2025].

Fan campaign yang muncul sebagai respons terhadap kolaborasi Starbucks dan NCT berkembang dari ekspresi digital menjadi strategi yang terorganisir. Kampanye ini diarahkan untuk memberikan tekanan moral dan sosial kepada SM Entertainment dan Starbucks atas ketidakpekaan mereka terhadap isu politik dan kemanusiaan. Transformasi *fan campaign* ini juga menggambarkan karakteristik *connective action* yang dikemukakan oleh Bennett dan Segerberg (dalam Putri & Pratiwi, 2022), di mana individu berpartisipasi dalam aksi kolektif berbasis konektivitas digital, tanpa adanya struktur kepemimpinan formal.

“Kita sebagai fans tuh punya suara, punya power kalo kita bareng-bareng buat nunjukin kalo komunitas penggemar tuh nggak cuma mendukung idola... tapi bisa juga bersuara untuk nilai-nilai yang kayak gini. Kita jadi reminder juga kalo setiap ada pilihan sekecil apapun bisa berdampak” [Informan 7, wawancara tanggal 24 April 2025].

Efektivitas *fan campaign* yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia tercermin dari luasnya jangkauan serta tingginya respons publik yang melampaui komunitas penggemar itu sendiri. Tagar-tagar seperti #SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan #시즈니와함께_보이콧하자 berhasil menempati posisi trending topic, baik di tingkat nasional maupun internasional selama masa kampanye hingga mendapat perhatian media internasional.

“Aku liatnya kayak... beberapa fandom lain tuh bahkan jadi aware gara-gara nctzen Indonesia ini. Bahkan fandom luar jadi pada ikut juga ngeramein, apalagi waktu itu yang LED truck tuh, sampe heboh banget,” [Informan 3, wawancara tanggal 15 April 2025].



Gambar 10. Tangkapan Layar Artikel Berita Internasional Koreaboo Tentang LED Truck Protest oleh NCTzen Indonesia

Aksi pengiriman truk LED ke gedung SM Entertainment dan Starbucks di Seoul, yang diliput oleh media internasional seperti Koreaboo, menunjukkan bahwa *fandom* memiliki posisi penting sebagai pelaku sosial lintas negara yang mampu memberikan tekanan simbolik di ruang global.



Gambar 11. Postingan @nct_menfess Dengan Gambar LED Truck di depan Gedung SM Entertainment, Seoul

Gambar di atas menampilkan truk LED berisi pesan boikot yang diparkir langsung di depan gedung SM Entertainment di Seoul. Aksi ini merupakan bentuk nyata dari strategi kampanye visual yang dilakukan oleh NCTzen Indonesia sebagai bagian dari tekanan publik terhadap agensi. Pesan yang ditampilkan menggunakan bahasa Korea, yang secara simbolik diarahkan langsung kepada pihak manajemen dan media lokal di Korea Selatan. Tindakan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai ekspresi solidaritas terhadap isu Palestina, tetapi juga sebagai peringatan moral kepada agensi agar lebih peka terhadap isu global yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, aksi truk LED berperan sebagai bentuk ancaman simbolik, tidak secara fisik agresif, tetapi cukup kuat untuk menggugah perhatian publik dan menciptakan tekanan reputasional.

Fenomena ini mencerminkan budaya partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006), di mana penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga penghasil makna yang aktif dan mampu mengarahkan wacana publik melalui media digital. Kampanye ini memperlihatkan bahwa komunitas *fandom* memiliki kesadaran etis kolektif dan menjadikan ruang digital sebagai arena diskusi budaya dan politik secara global. Keanggotaan dalam *fandom* yang besar membuat mereka menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan untuk melakukan hal-hal positif. Aktivitas sosial digital dalam komunitas *fandom* pun menjadi sarana untuk menunjukkan kontribusi positif dan mengubah pandangan umum yang kurang tepat terhadap kelompok penggemar (Wahyuningtyas & Kusuma, 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa aksi boikot NCTzen Indonesia terhadap kolaborasi Starbucks X NCT bukan sekadar bentuk kekecewaan penggemar, melainkan ekspresi dari kesadaran sosial-politik yang terwujud melalui aktivitas digital yang terkoordinasi. Melalui akun *fanbase* @nct_menfess di platform X, komunitas penggemar berhasil membangun komunikasi kolektif yang mencakup produksi konten visual, penyebaran tagar, dan ajakan aksi, sekaligus memanfaatkan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pesan. Partisipasi NCTzen tidak hanya hadir dalam bentuk konsumsi dan distribusi konten, tetapi

juga dalam penyusunan narasi bersama yang memperlihatkan posisi mereka terhadap isu kemanusiaan. Peran akun *fanbase* sebagai pusat informasi sekaligus penggerak komunitas menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai ruang advokasi berbasis identitas kolektif.

Fokus komunitas penggemar K-Pop terhadap isu Palestina, konsistensi kampanye digital, serta keterlibatan lintas fandom menjadi bukti bahwa fandom memiliki potensi untuk bergerak di luar ranah hiburan dan menyuarakan nilai-nilai yang lebih besar. Aktivitas digital yang dilakukan, mulai dari kampanye visual hingga aksi truk LED di Seoul, menjadi simbol bahwa penggemar memiliki daya tawar dalam memengaruhi narasi publik dan memperingatkan industri hiburan akan pentingnya sensitivitas sosial. Temuan ini memperlihatkan transformasi fandom sebagai kekuatan sipil yang mampu mengartikulasikan suara dan sikap terhadap fenomena global. Dengan memanfaatkan ruang digital secara strategis, komunitas seperti NCTzen Indonesia mempertegas bahwa budaya populer tidak berdiri terpisah dari dinamika sosial-politik, tetapi justru menjadi salah satu kanal paling efektif dalam menyuarakan kesadaran kolektif. Pendekatan yang digunakan menunjukkan bahwa *fan campaign* tidak selalu membutuhkan struktur formal; cukup dengan jaringan yang solid, solidaritas emosional, dan media digital yang responsif, sebuah gerakan sosial dapat terbentuk dan berkembang secara organik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. Retrieved Maret 14, 2025, from <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Azharie, S., & Kusuma, O. (2014). *Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, 6(2), 83-98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/35/17>
- Barus, R. K. I. (2015). *Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial*. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* (E-Journal), 1(2), 113-124. <https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/E-book/Pemberdayaan%20Perempuan%20Melalui%20Media%20Sosial.pdf>
- Bennett, L. (2014). *Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom*. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/70253/1/Tracing%20Textual%20Poachers_Reflections%20on%20the%20development%20of%20Fan%20Studies%20and%20digital%20fandom.pdf
- Booth, P., (Ed). (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. USA: Wiley Blackwell
- Chusna, A. (2021). *Gerakan #dirumahaja sebagai Aktivisme Digital pada Akun Media Sosial Najwa Shihab*. KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.51135/kambotivol1issue2page124-132>
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2016). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures (Studies in Culture and Communication)*. London: Routledge
- Ismail, A., & Munsir, H. (2020). *Field Activism Becomes Click Activism: A Concept Review of Old Social Movements and New Social Movements Become Online Social Movements*. Proceedings of the Proceedings of the 1st Hasanuddin International Conference on Social and Political Sciences, HICOSPOS 2019, 21-22 October 2019, Makassar, Indonesia. DOI 10.4108/eai.21-10-2019.2291540
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Kusuma, A., Purbantina, A.P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U.U. (2020). *A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era*. Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia Volume 5 Issue 2, December 2020. <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/10898/5986>
- Maryani, E., & Astari, S. (2018). *Selebriti dalam Digital Activism Tentang Kekerasan Terhadap Perempuan di YouTube*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 1-17. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/20656>

- NDTV World. (2024). *Why Starbucks Is Facing Global Boycott Calls: The Controversy Explained*. NDTV News Desk. <https://www.ndtv.com/world-news/explained-why-starbucks-is-being-boycotted-6334266>
- Nugraha, R. P., & Komsiah, S. (2023). *Utilization Of New Media As Digital Fandom Among Korean Pop (K-POP) Fan Groups On The Social Media Platform Twitter*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 40(1), 200-207. https://www.researchgate.net/publication/376992450_Utilization_Of_New_Media_As_Digital_Fandom_Among_Korean_Pop_K-POP_Fan_Groups_On_The_Social_Media_Platform_Twitter/fulltext/6591598a6f6e450f19b80a26/Utilization-Of-New-Media-As-Digital-Fandom-Among-Korean-P
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3), 1-14. <https://jurnal.usk.ac.id/PEAR/article/viewFile/7506/6178>
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231 - 246. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/3303>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123-144. 10.24198/jmk.v4i2.26522
- Rochmawati, A., & Alamiyah, S. S. (2024). Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(3), (2572-2580). 10.54371/jiip.v7i3.4085
- Saraswati, L. A., & Nurbaiti. (2020). *BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter*. *KnE Social Sciences*, 4(14), 423–432. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7899>
- Sari, C. P. (2023). Budaya Penggemar Di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar Nct Di Instagram). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 4109-4114. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/13085>
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 184-191. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/5999>
- Utami, L. S., & Winduwati, S. (2020). *Fandom and Voluntary "ARMY": Case Study on BTS Fans in Indonesia. Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 478, 667-673. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Wahyuningtyas, V. N., & Kusuma, A. (2021). *Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the "BTS Army Indonesia Peduli Bencana"*. *Simulacra*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.21107/sml.v4i2.12007>
- Wicaksono, C. B., & Kusumawati, D. (2023). Studi Etnografi Virtual : Aksi Sosial Akun Instagram @Overheardmabok. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 2(1), 32-50. <https://journal.proletargroup.org/index.php/JKST/article/view/18>
- Yacob, R. M. (2021). Sejarah K-Pop dan Dampak Masifnya Pada Korea Selatan. *ULTIMAGZ*. Retrieved Desember 3, 2024, from ultimagz.com/lifestyle/sejarah-k-pop-dan-dampak-masifnya-pada-korea-selatan/

Strategi Komunikasi Pemulihan Pasca Krisis Menggunakan *Influencer* oleh KemenKopUKM

Post-Crisis Recovery Communication Strategy Using Influencers by the Ministry of Cooperatives and SMEs

Fitara Anindita Tito, Mochammad Kresna Noer

Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Korespondensi: Jl. Epicentrum Utama Raya No.2, Jakarta, Indonesia

Surel: fitara.tito@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1773>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 04/08/2025

Direvisi: 30/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Influencer;

Komunikasi Krisis;

Perbaikan;

Social-Mediated Crisis

Communication;

Warung Madura;

Keywords:

Influencer;

Crisis Communication;

Madura Stall;

Repair;

Social-Mediated Crisis

Communication;

ABSTRAK

Era digitalisasi menyebabkan perubahan signifikan dalam cara komunikasi dilakukan, terutama saat krisis terjadi. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana pemerintah menghadapi krisis yang menyangkut reputasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) dalam menangani krisis melalui penggunaan influencer. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) dan komunikasi krisis, yang menjelaskan bagaimana komunikasi yang dimediasi melalui sosial media dapat memperbaiki citra yang rusak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang mendalam, disertai analisis isi untuk mengkaji makna pesan yang disampaikan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim komunikasi KemenKopUKM dan influencer yang terlibat, serta analisis dokumen terkait. Operasionalisasi konsep melibatkan identifikasi indikator-indikator kunci dari komunikasi krisis dan efektivitas penggunaan *influencer* dalam proses perbaikan.

ABSTRACT

The digitalization era has brought significant changes in how communication is conducted, especially during crises. One of the challenges faced is how the government handles crises that affect public reputation. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by the Ministry of Cooperatives and SMEs (KemenKopUKM) in managing crises through the use of influencers. The theories utilized in this research are the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) theory and crisis communication theory, which explain how communication mediated through social media can repair damaged public images. The methodology used is a qualitative approach with an in-depth case study design, accompanied by content analysis to examine the meaning of messages conveyed through social media. Data is collected through in-depth interviews with the KemenKopUKM communication team and involved influencers, as well as an analysis of relevant documents. The operationalization of concepts involves identifying key indicators of crisis communication and the effectiveness of using influencers in the repair process.

PENDAHULUAN

Komunikasi krisis merupakan alat yang diperlukan bagi perusahaan untuk melindungi reputasi dan kredibilitas mereka dan dapat digunakan baik oleh perusahaan pemerintah maupun swasta. Melalui komunikasi selama situasi krisis, perusahaan dapat menghindari gangguan pada operasi bisnis yang biasa dan membuat keputusan yang efektif dan efisien untuk meminimalkan kerugian. Menurut Combs (2020) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa yang tidak dapat diprediksi yang mengancam harapan penting dari para pemangku kepentingan dan sangat berpengaruh kepada kinerja perusahaan dan cenderung memberikan hasil negatif karena krisis dapat terjadi kapan saja dengan memaksa individu atau perusahaan untuk muncul di berita dan media sosial. Dalam masa krisis, komunikasi menjadi sangat penting. Cara sebuah perusahaan berkomunikasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi publik, kepercayaan pemangku kepentingan, dan hasil keseluruhan dari krisis tersebut. Menurut sebuah studi oleh Institute for Crisis Management pada tahun 2020 menyatakan bahwa 70% dari krisis yang berkembang menjadi bencana disebabkan oleh komunikasi yang buruk atau ketidakadaan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi krisis yang efektif bukan hanya masalah hubungan masyarakat yang baik, ini adalah kebutuhan strategis untuk ketahanan dan kelangsungan hidup perusahaan.



Gambar 1. Pemberitaan Kementerian Koperasi Minta Warung Madura Taati Aturan Jam Operasional

Sumber: detikBali, 2024

Pada akhir bulan April 2024, muncul pemberitaan tentang pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam yang memicu kontroversi dan protes dari berbagai pihak, terutama pelaku UMKM seperti yang digambarkan pada gambar 1. Krisis ini pertama kali muncul melalui pemberitaan di detikBali pada tanggal 24 April 2024 dengan headline *Kementerian Koperasi Minta Warung Madura Taati Aturan Jam Operasional*, Putri (2024) yang mengutip pernyataan atau statement terkait dengan imbauan dari Sekretaris Kementerian bahwa KemenKopUKM meminta warung madura mengikuti aturan jam operasional yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Sekretaris KemenKopUKM dalam keterangan persnya secara utuh tidak memberikan pernyataan terkait dengan pelarangan warung madura untuk beroperasi selama 24 jam.

Isu ini muncul ketika warung Madura di Bali, yang biasanya buka selama 24 jam, menjadi sorotan karena keluhan dari pengusaha minimarket. Minimarket merasa tersaingi oleh keberadaan warung Madura yang tidak diatur jam operasionalnya. Menindaklanjuti keluhan ini, KemenKopUKM mendorong supaya semua pelaku usaha mematuhi, sehingga jika memang ada regulasinya agar dipatuhi. Pernyataan tersebut menimbulkan salah tafsir yang menyebabkan kegaduhan. Banyak pihak, termasuk politisi, tokoh masyarakat, dan

organisasi, menyuarakan ketidaksetujuan mereka karena dianggap tidak mendukung pelaku usaha kecil. Meskipun KemenKopUKM memberikan klarifikasi bahwa mereka tidak melarang warung untuk beroperasi selama 24 jam, pemberitaan negatif yang tersebar luas menimbulkan sentimen publik yang buruk terhadap institusi ini. Protes tersebut meluas melalui media sosial dan media online, dengan banyak figur publik turut serta dalam perdebatan, sehingga memicu krisis reputasi bagi KemenKopUKM. KemenKopUKM sendiri dikaitkan dengan warung Madura karena warung-warung ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di mana KemenKopUKM bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan UMKM di Indonesia.



Gambar 2. Grafik Hasil Analisis Ekspos Pemberitaan Media Online

Sumber: Intelligence Media Analytics, 2024

Berdasarkan gambar 2, kontroversi ini mendapatkan perhatian luas dari media online dengan jumlah pemberitaan mencapai 501 berita selama periode 26–29 April 2024, jumlah ini menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi dari media terhadap isu tersebut, yang tentunya mempengaruhi opini publik secara luas. Lonjakan pemberitaan tertinggi terjadi pada 27 April, didorong oleh klarifikasi dari KemenKopUKM yang menegaskan bahwa pihaknya tidak melarang warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam. Meskipun klarifikasi ini berhasil menurunkan sentimen negatif, kritik dari berbagai pihak tetap muncul. Kontroversi mengenai pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam berdampak besar terhadap reputasi KemenkopUKM. Pemberitaan negatif yang meluas menunjukkan adanya persepsi publik yang menilai bahwa KemenkopUKM tidak berpihak pada usaha kecil. Hal ini bisa dilihat dari berbagai laporan media dan media sosial yang menunjukkan sentimen negatif yang signifikan.



Gambar 3. Grafik Hasil Analisis Sentimen pada Media Online

Sumber: Intelligence Media Analytics, 2024

Media monitoring pada media online menunjukkan bahwa beberapa figur utama, termasuk politisi, tokoh masyarakat, dan kepala daerah, menjadi rujukan utama media dalam memberitakan kontroversi ini seperti dijelaskan pada Gambar 3. Mereka menyuarakan ketidaksetujuan terhadap imbauan KemenkopUKM. Protes muncul dari politisi PKB di Komisi VI DPR, Nasim Khan, yang mengkritik KemenKopUKM karena dianggap lebih berpihak pada ritel besar dibandingkan usaha kecil. Selain itu, tokoh Madura, Firman Syah Ali, juga menyoroti bahwa aturan tersebut tidak adil bagi UMKM. Kritik serupa datang dari Ketua Aliansi Madura Indonesia (AMI), Baihaki Akbar, yang merasa bahwa imbauan tersebut tidak adil dan menilai bahwa warung Madura justru berperan positif dalam menjaga keamanan lingkungan dengan beroperasi 24 jam. Sebaran media menunjukkan bahwa pemberitaan tersebar luas di berbagai platform, termasuk media online dan cetak. Sentimen pemberitaan yang terpantau terdiri dari 30% negatif, 32% positif, dan 38% netral, mengindikasikan adanya polarisasi pendapat di kalangan publik.



Gambar 4. Grafik Hasil Analisis Trend pada Media Online

Sumber: brand24 (diolah)

Pada Gambar 4 didapatkan data bahwa banyak pemberitaan dengan sentimen publik pada media sosial dan artikel pada tanggal yang sama dengan dianalisa menggunakan tools brand24 bahwa kata kunci (keyword) Madura menempati trending topic di Indonesia dengan sentimen positif sebanyak 51% dan sentimen negatif sebanyak 49% yang cenderung berimbang ketika topik warung madura diperbincangkan.

Social Mediated Crisis Communication (SMCC) atau model komunikasi krisis media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi krisis yang melibatkan media tradisional dan media sosial. Pada berita kontroversi mengenai pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam sumber krisis berasal dari internal KemenKopUKM dengan jenis krisis besar karena reaksi publik yang sangat massif berdampak terhadap reputasi KemenKopUKM. Teori SMCC menggarisbawahi pentingnya media sosial dan komunikasi yang dimediasi secara sosial dalam menangani krisis. Teori ini menekankan bahwa komunikasi krisis tidak hanya dilakukan melalui saluran resmi, tetapi juga melalui interaksi sosial di media sosial. Penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis sejalan dengan prinsip-prinsip teori SMCC, di mana *influencer* dapat berfungsi sebagai mediator yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik.

Fenomena *influencer* menjadi sebuah realitas yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam era digital sekarang. Kehadiran mereka telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis dan dalam komunikasi krisis merupakan strategi yang semakin populer dan efektif dengan memanfaatkan jangkauan, kredibilitas, dan pengaruh mereka, perusahaan dapat merespons krisis dengan lebih efektif dan membangun kembali

kepercayaan publik. Dalam kasus warung Madura, beberapa *influencer* dan tokoh publik turut serta dalam menyuarakan pendapat mereka di media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi publik terhadap positioning KemenKopUKM. Ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi ini mendapatkan perhatian luas di media sosial, yang merupakan platform utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Berdasarkan hal tersebut maka berfokus pada perbaikan atau repair komunikasi krisis terkait terkait pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam dengan menggunakan *influencer*. Sehingga tujuannya untuk menganalisis strategi komunikasi pemerintah dalam menangani krisis dengan penggunaan *influencer* yang berfokus pada proses perbaikan atau repairing krisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Krisis Komunikasi

Krisis adalah kejadian yang signifikan dan mungkin tidak menguntungkan yang dapat berdampak pada perusahaan, perusahaan, atau industri, masyarakat umum, produk atau layanan, dan bahkan reputasi. Krisis dapat mengganggu operasi bisnis rutin dan dalam kasus tertentu membahayakan eksistensi perusahaan. Fearn-Banks (2016) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa signifikan yang dapat menimbulkan konsekuensi yang merugikan bagi organisasi, perusahaan, atau industri, beserta para pemangku kepentingan, produk, layanan, atau reputasinya.

Situasi yang tidak terduga dan mengancam stabilitas, reputasi, atau keberlangsungan sebuah organisasi dinamakan krisis. Menurut Frink (dalam Estaswara & Anggraeni, 2018) krisis adalah fase atau periode perubahan drastis yang dapat memengaruhi organisasi secara signifikan. Mitroff (dalam Diarra & Rahman, 2024) menjelaskan bahwa krisis adalah gangguan besar yang dapat mempengaruhi operasi, reputasi, atau finansial suatu organisasi secara mendadak dan tidak terduga. Austin dan Jin mendefinisikan komunikasi krisis sebagai “terletak pada tujuan strategis untuk memungkinkan suatu organisasi mengurangi konsekuensi negatif (misalnya, persepsi negatif, kerusakan reputasi, dan ketidakpastian)”.

Benoit (dalam Alwatan, 2023) membahas mengenai lima teknik komunikasi krisis yang sering digunakan oleh praktisi komunikasi perusahaan, yakni; penolakan, penghindaran diri dari tanggung jawab, pengurangan sifat defensif atas peristiwa yang terjadi, tindakan korektif, dan mortifikasi (permohonan maaf atas permasalahan yang terjadi). Manajemen krisis komunikasi merupakan proses yang panjang dan melewati tahap-tahapan tertentu menurut Edward devlin (dalam Rachmat, 2015) menjelaskan dalam 3 proses yaitu pra krisis, krisis, dan pasca krisis. Pra krisis merupakan proses awal yang munculnya gejala-gejala krisis tersebut pada tahapan ini diperlukannya persiapan yang matang sehingga ketika terjadinya krisis mempunyai langkah penyelesaian agar mengurangi resiko yang terjadi pada tahapan ini juga dapat merancang rencana manajemen. Tahapan krisis ini mulai mengetahui masalah yang hadir, perlunya tindakan penanganan krisis agar tidak semakin membesar pada tahapan ini peran seorang Public Relations Officer sangat krusial karna mendampingi proses dalam penyampaian pesan-pesan kepada pemangku kepentingan. Pada pasca krisis dilakukan proses dimana krisis sudah bisa ditangani, yang dimana perusahaan atau perusahaan sedang dalam proses pemulihan akibat dari krisis tersebut.

Influencer

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain.

Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang Evelina dan Fitri (dalam Maulana *et al.*, 2020). Menurut Anjani & Irwansyah (2020) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens targetnya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya.

Influencer bisa dikatakan sebagai media Public Relation. Praktik Public Relation pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan Public Relation serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikasi atau penerima pesan. Praktik Public Relation juga bertujuan dan membentuk serta mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap perusahaan atau lembaga yang bertujuan membuat publik dan perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Kesimpulan, *influencer* berperan penting dalam strategi public relations (PR) sebagai media yang mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif melalui konten digital di media sosial. Mereka dapat memengaruhi perilaku dan pandangan audiens berkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang mereka miliki. Indikator kekuatan *influencer* meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, yang memengaruhi kemampuan mereka untuk membangun hubungan dengan audiens dan memberikan dampak signifikan.

Teori SMCC

Teori *Social Mediated Crisis Communication* atau disingkat SMCC diciptakan pada tahun 2010 oleh Jin. Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah hubungan antara berbagai pihak yang menafsirkan dan berbagi informasi bersifat langsung atau tidak langsung. Liu mengemukakan bahwa media sosial membuat pihak ketiga atau yang ditunjukkan sebagai *influentials* pada diagram membawa pengaruh signifikan dalam suatu krisis sehingga dapat bermanfaat untuk diajak bekerja sama. Hal ini sejalan dengan saran Veil bahwa perusahaan harus bekerja sama dengan para pemimpin opini (*Key Opinion Leader*) agar mereka dapat bertindak sebagai sekutu perusahaan dalam suatu krisis.

Model SMCC dikembangkan untuk kepentingan pengembangan model empiris dan pengujian yang spesifik untuk membantu membuat keputusan dalam komunikasi krisis, seperti kapan dan di mana harus merespons pengaruh dalam media sosial, serta mengakui pengaruh media tradisional dan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung (Yuanita, 2021). Keterlibatan media sosial dalam kehidupan manusia terlihat dari jumlah pengguna media sosial aktif di dunia yang mencapai 3,8 miliar orang (Marker, 2020). Lanskap komunikasi krisis di media sosial organisasi mengalami perubahan setidaknya dalam dua cara penting. Pertama, media sosial dapat menjadi alat untuk membangun reputasi perusahaan. Sebaliknya, media sosial juga dapat merusak reputasi perusahaan, seperti yang dikemukakan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Horn *et al.*, 2015; Leonard, 2018).

SMCC menyoroti pentingnya peran media sosial dalam konteks komunikasi krisis. Hal ini melibatkan keterlibatan *influencer*, para pemimpin opini (*Key Opinion Leader*), serta berbagai jenis pembuat dan penyebar informasi. SMCC terbukti efektif dalam menangani krisis, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, dengan menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan berdasarkan tingkat keparahan krisis. Kerja sama dengan pihak-pihak berpengaruh dan pemanfaatan media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan menyeluruh, sehingga membantu organisasi dalam mengelola krisis dengan lebih efisien.

METODE

Untuk menginterpretasikan bagaimana proses perbaikan atau *repairing* dilakukan oleh KemenKopUKM dengan menggunakan *influencer* dalam mengatasi krisis terkait pemberitaan pelarangan jam operasional 24 jam warung Madura dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus menurut Yin (dalam Fitrah, 2018) penelitian adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas, dan multi sumber bukti dimanfaatkan. Penelitian kualitatif menjelaskan dan memahami beberapa hal, seperti eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru, sumber data berasal dari informan, pengujian data bersifat cross-seksional/menyilang (Barlian, 2016). Penelitian kualitatif bersifat induktif, dimulai dari fakta empiris dan bukan deduksi teoritis. Peneliti terjun ke lapangan untuk menyelidiki, mencatat, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan proses dan temuan, serta menarik kesimpulan dari proses yang dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim komunikasi KemenKopUKM dan *influencer* secara langsung guna memperoleh informasi yang jelas dan rinci mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim komunikasi KemenKopUKM untuk mengetahui langkah apa yang dilakukan ketika pertama kali pemberitaan terkait pelarangan jam operasional warung Madura ini muncul. Pengumpulan data juga dilakukan melalui penelusuran dokumen seperti siaran pers, postingan media sosial, artikel media online, laporan media *monitoring* serta dokumen internal KemenKopUKM. Selain itu juga insight dari konten yang diposting oleh *influencer* untuk melihat interaksi antara *influencer* dan pengikut mereka, dan tanggapan dari pengikut mereka untuk mengukur efektivitas pesan krisis yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus Warung Madura yang tidak diperbolehkan beroperasi selama 24 jam di wilayah Bali. Hal ini berdampak pada citra Kementerian Koperasi dan UKM sebagai regulator pusat. Padahal pelarangan tersebut dilakukan oleh pemerintah daerah tersebut. Kasus yang terjadi pada isu warung Madura menunjukkan bagaimana sebuah kebijakan daerah dapat menjadi polemik nasional akibat interpretasi yang berkembang di media sosial. Wawancara menyebutkan bahwa krisis ini muncul sebagai reaksi berantai dari sebuah pernyataan yang awalnya hanya merupakan permasalahan lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Mitroff (dalam Diarra & Rahman, 2024) yang menyatakan bahwa krisis dapat terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena gangguan besar dalam sistem komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam tersebut ditemukan bahwa dalam proses perbaikan krisis ini dapat digambarkan pada lima tahapan, yakni proses identifikasi krisis, mitigasi krisis, konstruksi pesan, strategi ekosistem *influencer*, dan strategi pemulihan krisis, dan strategi pemulihan krisis. Untuk itu dilakukan konstruksi pemahaman dari hasil wawancara tersebut ke dalam lima kategorisasi tersebut. Untuk selanjutnya dapat menjadi bahan untuk pembahasan pada analisis lebih lanjut. Berikut bagan atau model visual mengenai strategi komunikasi pasca-krisis tersebut:



Gambar 5. Model Strategi Komunikasi Pasca-Krisis

Identifikasi Krisis

Untuk melakukan identifikasi tersebut, diperlukan tools pemantauan media sosial. Wawancara menjelaskan bahwa penggunaan alat monitoring media sosial dapat membantu mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memahami persepsi publik. Dalam kasus warung Madura, analisis ini akan membantu mengidentifikasi sumber kesalahpahaman dan area yang memerlukan klarifikasi, sehingga bentuk mitigasi dan klarifikasi dapat langsung diarahkan ke permasalahan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa isu ini bermula dari kesalahan interpretasi warganet terhadap kebijakan yang akhirnya menjadi viral. Oleh karena itu, monitoring di media sosial menjadi langkah yang esensial dalam strategi mitigasi krisis. Hal ini sesuai dengan penelitian Heverin dan Zach (2021), yang menyatakan bahwa pemantauan media sosial memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Dalam proses penanganan krisis di Kementerian Koperasi dan UKM, wawancara menyebutkan bahwa telah diterapkan prosedur operasional standar yang mencakup mitigasi masalah, pembentukan tim khusus, perumusan strategi publikasi, dan pelaporan kepada pimpinan. Adapun dalam kasus warung Madura ini, wawancara menegaskan bahwa isu yang berkembang tidak terlepas dari kepentingan kelompok organisasi masyarakat yang memiliki tendensi terhadap narasi negatif. Oleh karena itu, identifikasi isu menjadi langkah awal dalam membedakan apakah suatu permasalahan dapat berkembang menjadi krisis. Lebih lanjut, wawancara juga menekankan bahwa proses penanganan krisis merupakan tanggung jawab bersama antara deputi terkait dan humas. Pemantauan secara rutin terhadap perkembangan isu serta sentimen publik melalui media monitoring menjadi dasar dalam menentukan tindakan lanjutan maupun penyusunan laporan kepada pimpinan. Dengan demikian, strategi penanganan krisis telah disiapkan dan dilakukan secara terkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan temuan Kim dan Krishna (2022), yang menyoroti bahwa strategi komunikasi krisis berbasis kolaborasi antar departemen dapat meningkatkan efektivitas mitigasi risiko reputasi.

Seiring dengan meningkatnya tekanan publik, respons pemerintah dalam mengelola krisis menjadi krusial untuk mencegah efek bola salju yang dapat memperburuk situasi. Tim komunikasi pemerintah menyadari bahwa polemik yang muncul bukan hanya berkaitan dengan substansi kebijakan, tetapi juga dengan bagaimana kebijakan tersebut dipahami oleh masyarakat. Austin & Jin (2020) menekankan bahwa komunikasi krisis yang efektif harus bersifat strategis dan proaktif dalam mengurangi konsekuensi negatif, seperti persepsi buruk dan ketidakpastian publik. Oleh karena itu, keterlibatan Kementerian Koperasi dan UKM dalam memberikan klarifikasi menjadi langkah penting dalam menstabilkan situasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam krisis komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan yang kredibel sangat diperlukan untuk mengendalikan narasi yang berkembang dan menghindari dampak jangka panjang terhadap reputasi institusi.

Dengan demikian, krisis komunikasi di media sosial berkembang dari isu lokal menjadi nasional melalui mekanisme penyebaran yang cepat dan tidak terkendali. Faktor utama yang memperparah situasi adalah misinformasi, algoritma media sosial, serta perubahan sentimen publik yang tidak terkelola dengan baik. Strategi komunikasi yang responsif dan berbasis fakta menjadi elemen kunci dalam mengatasi krisis serta memulihkan kepercayaan publik terhadap institusi yang terdampak.

Krisis komunikasi di era digital memiliki dinamika yang kompleks karena keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Dalam kasus warung Madura, isu yang awalnya berskala lokal berkembang menjadi polemik nasional akibat penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Kesalahpahaman yang muncul dari kutipan pernyataan tanpa konteks menyebabkan reaksi berantai di media sosial, diperparah dengan cepatnya informasi menyebar tanpa kontrol yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi katalis dalam menciptakan eskalasi isu yang tidak terduga, sehingga pengelolaan komunikasi yang baik menjadi sangat penting untuk mencegah dampak lebih luas.

Dalam menangani situasi seperti ini, pemantauan media sosial menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami persepsi publik dan mendeteksi potensi krisis sebelum berkembang lebih jauh. Dengan alat monitoring, tim komunikasi dapat mengidentifikasi sumber kesalahpahaman serta menentukan strategi mitigasi yang tepat. Dalam kasus ini, kesalahan interpretasi terhadap kebijakan daerah menjadi pemicu utama munculnya sentimen negatif terhadap pemerintah pusat. Oleh karena itu, pemantauan yang dilakukan secara berkala dapat membantu mengarahkan klarifikasi langsung ke akar permasalahan dan mencegah persebaran informasi yang semakin tidak terkendali.

Selain pemantauan, strategi komunikasi yang cepat dan berbasis fakta menjadi kunci dalam meredam krisis serta memulihkan kepercayaan publik. Kementerian Koperasi dan UKM menangani isu ini dengan membentuk tim khusus, menyusun strategi publikasi, dan melakukan klarifikasi terhadap kesalahpahaman yang beredar. Langkah ini menunjukkan bahwa respons yang terstruktur dan koordinasi antara berbagai pihak terkait sangat penting dalam mengatasi krisis komunikasi. Dengan adanya keterlibatan pemangku kepentingan yang kredibel, narasi yang berkembang dapat dikendalikan sehingga dampak negatif terhadap reputasi institusi dapat diminimalkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi krisis komunikasi di era digital, respons yang cepat, akurat, dan terkoordinasi menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas situasi.

Mitigasi Krisis

Krisis komunikasi dalam era digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan krisis dalam media konvensional. Krisis merupakan situasi yang dapat mengancam stabilitas organisasi dan menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi serta operasionalnya (Coombs, 2020). Dalam konteks media sosial, krisis sering kali bermula dari isu lokal yang berkembang pesat akibat keterlibatan aktif pengguna media dalam menyebarkan dan membangun opini, sehingga menciptakan eskalasi yang tidak terkendali (Jin et al., 2021). Kasus yang terjadi pada isu warung Madura menunjukkan bagaimana sebuah kebijakan daerah dapat menjadi polemik nasional akibat interpretasi yang berkembang di media sosial. Wawancara menyebutkan bahwa krisis ini muncul sebagai reaksi berantai dari sebuah pernyataan yang awalnya hanya merupakan permasalahan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa krisis dapat terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena gangguan besar dalam sistem komunikasi.

Salah satu pemicu utama eskalasi isu dalam media sosial adalah misinformasi yang terjadi akibat penyebaran kutipan tanpa konteks. Menurut Vosoughi, Roy, dan Aral (2018), informasi yang tidak diverifikasi cenderung menyebar lebih cepat di media sosial dibandingkan dengan berita yang telah dikonfirmasi kebenarannya. Wawancara menyoroti bagaimana media sosial sering kali mempercepat penyebaran informasi tanpa mempertimbangkan validitasnya, yang kemudian menjadi perhatian utama warganet. Akibatnya, isu yang belum jelas konteksnya dapat dengan cepat menjadi viral dan menimbulkan ketidakpastian di kalangan publik. Wawancara juga menambahkan bahwa krisis ini terjadi bukan karena kebijakan pemerintah pusat, melainkan kebijakan daerah yang menimbulkan kebingungan publik. Ketidakjelasan informasi dan eskalasi opini publik menyebabkan perubahan sentimen dari netral menjadi negatif terhadap pemerintah pusat. Dalam hal ini, sentimen negatif dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi yang dianggap bertanggung jawab.

Untuk melakukan identifikasi tersebut, diperlukan tools pemantauan media sosial. Wawancara menjelaskan bahwa penggunaan alat monitoring media sosial dapat membantu mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memahami persepsi publik (Kim & Liu, 2022). Dalam kasus warung Madura, analisis ini akan membantu mengidentifikasi sumber kesalahpahaman dan area yang memerlukan klarifikasi, sehingga bentuk mitigasi dan klarifikasi dapat langsung diarahkan ke permasalahan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa isu ini bermula dari kesalahan interpretasi warganet terhadap kebijakan yang akhirnya menjadi viral. Oleh karena itu, monitoring di media sosial menjadi langkah yang esensial dalam strategi mitigasi krisis. Pemantauan media sosial memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Dalam proses penanganan krisis di Kementerian Koperasi dan UKM, wawancara menyebutkan bahwa telah diterapkan prosedur operasional standar yang mencakup mitigasi masalah, pembentukan tim khusus, perumusan strategi publikasi, dan pelaporan kepada pimpinan. Adapun dalam kasus warung Madura ini, wawancara menegaskan bahwa isu yang berkembang tidak terlepas dari kepentingan kelompok organisasi masyarakat yang memiliki tendensi terhadap narasi negatif. Oleh karena itu, identifikasi isu menjadi langkah awal dalam membedakan apakah suatu permasalahan dapat berkembang menjadi krisis. Coombs (2019) menyatakan bahwa strategi manajemen krisis yang efektif harus dimulai dengan identifikasi cepat terhadap sumber krisis dan pemetaan dampaknya. Lebih lanjut, wawancara juga menekankan bahwa proses penanganan krisis merupakan tanggung jawab bersama antara deputi terkait dan humas. Pemantauan secara rutin terhadap perkembangan isu serta sentimen publik melalui media monitoring menjadi dasar dalam menentukan tindakan lanjutan maupun penyusunan laporan kepada pimpinan. Dengan demikian, strategi penanganan krisis telah disiapkan dan dilakukan secara terkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat.

Dalam merespon krisis, telah dibentuk tim khusus di bidang kehumasan. Kepala Biro menjelaskan bahwa dalam menangani fenomena Warung Madura di KemenKopUKM, telah ditentukan adanya tim adhoc untuk penanganan krisis. Tim ini terdiri dari personel kehumasan yang bertugas memantau isu, memproduksi publikasi, serta berasal dari kedeputian teknis yang relevan dengan isu yang berkembang. Dalam kasus ini, Deputi Bidang Usaha Mikro memiliki peran sentral karena berkaitan langsung dengan isu warung Madura. Tim Strategi Komunikasi bertugas mengantisipasi isu-isu yang berpotensi viral dan dapat berdampak negatif terhadap institusi. Selain itu, media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran isu, sehingga respons yang diberikan harus cepat dan berbasis data yang akurat.

Konstruksi Pesan

Respon terhadap krisis diawali dengan analisis isu yang berkembang, dalam hal ini Perda Klungkung yang sedang menjadi perbincangan. Analisis ini dilakukan oleh tim dari Deputi Bidang Usaha Mikro untuk memastikan keakuratan informasi. Hasil analisis menunjukkan adanya kesalahan persepsi media, di mana Perda tidak melarang warung Madura atau toko kelontong untuk beroperasi 24 jam, tetapi pembatasan hanya diberlakukan bagi swalayan dan supermarket. Temuan ini kemudian disusun menjadi draft siaran pers yang menegaskan keberpihakan Kementerian Koperasi dan UKM terhadap pelaku UMKM, khususnya warung Madura. Setelah mendapatkan persetujuan dari spokesperson, siaran pers disebarluaskan ke berbagai media, disertai dengan konten media sosial yang berfungsi sebagai klarifikasi.

Selain penyebaran informasi melalui media, respons krisis juga melibatkan tindakan langsung di lapangan. Deputi Bidang Usaha Mikro melakukan kunjungan ke daerah terdampak untuk melakukan audiensi dengan Pemerintah Daerah Klungkung guna memastikan situasi yang sebenarnya. Menurut Heath & O'Hair (2020), strategi komunikasi krisis yang efektif harus mencakup komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan menenangkan situasi. Kunjungan ini menjadi langkah strategis dalam membangun pemahaman yang lebih jelas di tingkat lokal, sekaligus memastikan bahwa tidak ada upaya pelarangan terhadap toko kelontong. Dengan adanya koordinasi yang baik antara pemerintah daerah dan kementerian, isu ini berhasil diredam sebelum berkembang lebih luas.

Dalam merespons krisis, keputusan yang diambil harus tepat dan didasarkan pada informasi yang akurat. Kepala Biro menegaskan bahwa dalam menghadapi krisis, informasi harus dijaga dengan baik agar tidak terjadi kekeliruan pesan yang justru memperumit situasi. Dalam kondisi krisis, terdapat potensi bagi kelompok tertentu untuk memanfaatkan situasi guna membentuk opini negatif dan memprovokasi masyarakat. Oleh karena itu, penyampaian klarifikasi yang tepat kepada media menjadi langkah krusial untuk menghindari framing yang merugikan pemerintah. Krisis ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan pejabat publik untuk menjaga kepercayaan masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Krisis komunikasi yang berkembang dalam kasus Warung Madura menunjukkan bagaimana isu lokal dapat dengan cepat menjadi perdebatan nasional ketika tidak dikelola dengan baik. Dalam era digital, persepsi publik terhadap suatu kebijakan dapat terbentuk melalui interpretasi yang berkembang di media sosial. Penyebaran informasi yang tidak lengkap atau keluar dari konteks sering kali menjadi pemicu utama krisis. Dalam kasus ini, kebijakan yang sebenarnya hanya berlaku untuk swalayan dan supermarket malah disalahartikan sebagai aturan yang membatasi jam operasional warung kecil. Hal ini menciptakan keresahan di masyarakat, terutama di kalangan pelaku UMKM yang merasa keberlangsungan usahanya terancam. Oleh karena itu, memahami dinamika penyebaran informasi dan respons publik menjadi faktor kunci dalam mengelola krisis dengan efektif.

Dalam merespons krisis, langkah utama yang dilakukan adalah melakukan verifikasi informasi sebelum menyusun strategi komunikasi. Tim khusus yang dibentuk bertugas mengumpulkan data terkait regulasi yang menjadi sorotan, sekaligus mengidentifikasi pihak-pihak yang terdampak. Proses ini menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang dikeluarkan kepada publik tidak menimbulkan kebingungan lebih lanjut. Setelah informasi yang benar telah dikonfirmasi, strategi komunikasi yang dilakukan melibatkan penyebaran klarifikasi melalui berbagai saluran, baik media konvensional maupun media sosial. Selain itu, koordinasi antara instansi pemerintah pusat dan daerah juga diperlukan untuk memastikan bahwa respons

yang diberikan selaras dan tidak kontradiktif. Langkah-langkah ini membantu mengembalikan kepercayaan publik dan mencegah eskalasi krisis yang lebih luas.

Selain strategi komunikasi yang dilakukan melalui pernyataan resmi dan publikasi di media, pendekatan langsung di lapangan juga menjadi bagian dari upaya pengelolaan krisis. Dengan adanya kunjungan ke daerah terdampak dan pertemuan langsung dengan pemangku kepentingan, pemerintah menunjukkan komitmen dalam mendukung UMKM serta memberikan kepastian hukum terhadap kebijakan yang diterapkan. Kunjungan ini juga menjadi bukti bahwa kementerian tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media, tetapi juga mendengarkan langsung aspirasi masyarakat. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, krisis dapat dikelola dengan lebih efektif, sehingga tidak berkembang menjadi polemik berkepanjangan yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat.

Dalam menangani krisis komunikasi, strategi konstruksi pesan yang efektif menjadi elemen kunci dalam mengendalikan narasi yang berkembang di masyarakat. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di komunitasnya untuk menyebarkan pesan yang telah dirancang dengan baik. Pemanfaatan individu ini bertujuan untuk meluruskan informasi yang keliru serta mengarahkan opini publik ke arah yang lebih positif. Dengan ribuan pendamping yang tersebar di seluruh Indonesia, upaya ini menjadi lebih efektif karena setiap individu dapat memberikan komentar atau klarifikasi sesuai dengan narasi yang telah disiapkan. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh dalam komunikasi krisis tidak hanya berasal dari mereka yang memiliki pengikut besar, tetapi juga dari komunitas-komunitas kecil yang memiliki kredibilitas tinggi di lingkungannya. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan individu berpengaruh, seperti pendamping atau *influencer*, untuk menyebarkan pesan yang telah dirancang dengan baik guna meluruskan informasi keliru dan mengarahkan opini publik ke arah positif. Penelitian terbaru menekankan pentingnya kolaborasi antara institusi, *influencer*, dan pihak ketiga dalam mengelola krisis komunikasi yang dapat menghambat kesuksesan kampanye (Rahmawati *et al.*, 2021).

Pesan yang dibangun dalam situasi krisis harus memiliki konsistensi, kejelasan, dan relevansikonsisten, jelas, dan relevan dengan audiens yang dituju. Informasi yang disampaikan harus hendaknya sederhana dan tidak membingungkan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami inti dari pesan yang diberikan. Strategi komunikasi krisis mencakup klarifikasi terhadap informasi yang salah, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat. Selain itu, pemantauan data di media sosial seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan jumlah berbagi sangat penting untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan. Dalam membangun pesan yang kuat, diperlukan unsur empati, ketepatan, serta solusi yang jelas agar masyarakat merasa didengar dan memahami langkah-langkah yang diambil dalam menyelesaikan krisis tersebut. Strategi komunikasi krisis yang efektif mencakup klarifikasi terhadap informasi yang salah, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat. Selain itu, pemantauan data di media sosial, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan jumlah berbagi, sangat penting untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan. Studi menunjukkan bahwa respons cepat, transparansi, dan penggunaan strategi komunikasi yang terarah dapat memulihkan kepercayaan publik secara signifikan (Putri & Siregar, 2022).

Elemen visual dan *storytelling* yang kuat juga menjadi faktor krusial dalam penyampaian pesan. Konten dengan pendekatan humanis dan kearifan lokal dapat memperkuat dampak komunikasi, membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Misalnya, menyajikan kisah inspiratif dari pelaku usaha yang terdampak dan

bagaimana mereka beradaptasi dengan kebijakan yang diterapkan. Teknik *multiple image* yang menampilkan beberapa slide dengan narasi yang terstruktur dapat menjadi metode efektif dalam membangun pemahaman yang lebih luas.

Dalam penyampaian pesan krisis, penting untuk memahami karakteristik audiens agar tidak terjadi resistensi terhadap informasi yang diberikan. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan dibandingkan dengan isi pesannya sendiri. Oleh karena itu, individu yang menyebarkan pesan harus memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiensnya. *Storytelling* yang menggugah emosi, seperti membangun narasi yang menghubungkan antara logika, visual, dan elemen humanis, menjadi teknik yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan masyarakat. Dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi yang efektif, seperti narasi yang kuat, visual yang menarik, serta pendekatan emosional yang tepat, strategi konstruksi pesan dapat berperan dalam meredakan ketegangan dan mengembalikan kepercayaan publik terhadap institusi yang menghadapi krisis.

Strategi konstruksi pesan dalam komunikasi krisis berperan penting dalam membentuk opini publik dan mengendalikan narasi yang berkembang. Dalam situasi krisis, informasi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai saluran, terutama media sosial. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak hanya efektif tetapi juga dapat mengurangi kesalahpahaman di masyarakat.

Strategi Ekosistem *Influencer*

Dalam menghadapi krisis komunikasi, penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengelola opini publik. Hal ini disebabkan oleh peran mereka sebagai individu yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens serta kredibilitas yang telah terbangun di komunitas mereka. *Influencer* tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap suatu isu. Dalam konteks krisis, mereka dapat membantu mengontrol narasi dengan menyampaikan pesan yang telah dikurasi, sehingga dapat mengurangi misinformasi dan reaksi negatif yang berkembang di masyarakat. Selain itu, *influencer* juga berfungsi sebagai jembatan antara institusi dan publik, dengan menyampaikan pesan melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan mudah diterima. Studi oleh Jin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi publik selama krisis, terutama dalam meredam berita hoaks dan meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi resmi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi ini adalah *storytelling*, di mana *influencer* menyampaikan pesan dalam bentuk narasi yang lebih emosional dan relatable bagi audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan pesan untuk lebih mudah dipahami dan diterima, terutama dalam situasi di mana publik cenderung lebih mempercayai individu tertentu dibandingkan dengan informasi resmi. Dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang, penyampaian pesan berbasis *storytelling* menjadi semakin relevan karena mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidin dan Ots (2021), *influencer* dengan strategi *storytelling* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 70%, dibandingkan dengan komunikasi berbasis fakta tanpa narasi. *Influencer* yang mampu mengemas pesan dalam format yang menarik, seperti melalui video pendek atau *multiple image* di media sosial, dapat membantu memperkuat narasi yang ingin disampaikan dan memperluas jangkauan pesan.

Selain itu, membangun ekosistem *influencer* yang berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam penyusunan pesan komunikasi krisis. Ekosistem ini melibatkan seleksi *influencer* yang sesuai dengan nilai

institusi, memberikan pedoman komunikasi yang jelas, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan strategi komunikasi yang lebih luas. Menurut studi yang dilakukan oleh Voorveld et al. (2023), keberhasilan strategi komunikasi *influencer* bergantung pada koordinasi yang kuat antara institusi dan *influencer*, termasuk dalam menentukan tone of voice, gaya komunikasi, dan waktu penyebaran pesan. Pemilihan *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki di komunitasnya. Selain itu, dalam menghadapi fenomena post-truth, di mana masyarakat lebih cenderung mempercayai individu dibandingkan dengan fakta objektif, *influencer* memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap berbasis pada data dan realitas. Oleh karena itu, strategi penggunaan *influencer* dalam komunikasi krisis harus disertai dengan kontrol narasi yang ketat serta kolaborasi yang erat antara pihak terkait agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan tidak mudah dipelintir.

Strategi penggunaan *influencer* dalam komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada pemilihan individu yang tepat, tetapi juga pada bagaimana pesan disusun dan disampaikan secara efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *micro-targeting*, di mana *influencer* yang memiliki komunitas spesifik dipilih untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan pesan menjadi lebih relevan dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disebarluaskan secara umum. Studi oleh Childers et al. (2020) menunjukkan bahwa *micro-influencer* yang memiliki audiens kecil namun sangat loyal cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi opini publik dibandingkan dengan *mega-influencer* yang memiliki audiens luas tetapi kurang tersegmentasi. Oleh karena itu, strategi *influencer* harus mempertimbangkan faktor engagement rate, kredibilitas, serta relevansi dengan target audiens, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut semata.

Keberlanjutan ekosistem *influencer* dalam komunikasi krisis dapat diperkuat melalui strategi kolaborasi jangka panjang. Alih-alih hanya melibatkan *influencer* pada saat terjadi krisis, institusi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan *influencer* untuk lebih memahami nilai, visi, dan tujuan institusi, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dengan lebih autentik dan meyakinkan ketika krisis terjadi. Studi oleh Hughes et al. (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi hingga 60% dibandingkan dengan kolaborasi jangka pendek yang hanya terjadi selama masa krisis. Dengan membangun ekosistem yang lebih stabil dan berbasis kepercayaan, institusi dapat memastikan bahwa *influencer* yang mereka gunakan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi mereka dan mampu beradaptasi dengan dinamika krisis yang berkembang.

Strategi Pemulihan Krisis

Dalam menghadapi krisis komunikasi, tidak cukup hanya meredakan dampak awal dari krisis, tetapi juga perlu strategi pemulihan jangka panjang agar kepercayaan publik dapat dipulihkan secara efektif. Pemulihan krisis ini melibatkan berbagai elemen seperti analisis sentimen publik, kolaborasi dengan stakeholder, serta komunikasi yang transparan dan berkelanjutan. Menurut Coombs (2019), strategi pemulihan krisis harus melibatkan monitoring sentimen publik secara kontinu untuk memastikan bahwa narasi yang mendominasi tetap positif dan tidak memicu gelombang krisis lanjutan.

Kepala Biro menekankan pentingnya pemantauan yang berkelanjutan terhadap opini publik di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Krishna (2020), pemantauan media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi pemulihan krisis karena mampu memberikan pemahaman lebih dalam terhadap perubahan persepsi masyarakat. Dengan menggunakan analisis sentimen positif dan negatif, pemerintah atau lembaga dapat menyesuaikan strategi komunikasi secara lebih adaptif guna menghindari munculnya krisis sekunder. Hal ini sejalan dengan pendekatan "stealing thunder" dalam komunikasi krisis, di mana organisasi perlu mengambil inisiatif untuk mengendalikan narasi sebelum berkembang menjadi lebih negatif (Claeys & Opgenhaffen, 2018).

Strategi pemulihan krisis juga memerlukan komunikasi yang bersifat transparan, konsisten, dan nyata. Studi oleh Avery & Graham (2021) menyoroti pentingnya komunikasi berbasis fakta dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca-krisis. Dalam konteks warung madura, kementerian dapat menunjukkan evaluasi dan keberpihakan terhadap pelaku usaha kecil dengan cara menyampaikan perkembangan kebijakan dan program stimulus secara berkelanjutan. Salah satu cara yang efektif dalam membangun persepsi positif adalah dengan melibatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Melalui komunikasi berbasis narasi positif, *influencer* dapat membantu mengurangi dampak negatif dari krisis dan mengubahnya menjadi peluang untuk memperbaiki citra organisasi (Jin, Liu, & Austin, 2019).

Pasca-krisis merupakan momentum penting untuk menentukan apakah lembaga dapat berkembang lebih baik atau justru kehilangan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting dilakukan pemantauan media secara berkala dengan menggunakan kata kunci yang relevan terhadap isu yang berkembang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schultz, Utz, & Göritz (2020), monitoring media dengan kata kunci spesifik dapat membantu mendeteksi potensi krisis lanjutan dan memberikan panduan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih responsif dan adaptif.

Dari sisi *influencer*, strategi pemulihan tidak berhenti pada klarifikasi isu, tetapi juga mencakup publikasi mengenai keberlanjutan dampak positif dari kebijakan yang diterapkan. Pentingnya menyampaikan perkembangan program dukungan bagi warung madura agar publik dapat melihat langkah konkret dari pemerintah dalam mendukung UMKM. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yang, Kang, & Johnson (2021), yang menemukan bahwa narasi berbasis solusi dan pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemulihan krisis.

Perubahan sikap kementerian dalam merespons isu krisis juga harus diiringi dengan langkah nyata untuk memperbaiki situasi. Keterlibatan *influencer* dalam mengomunikasikan perubahan kebijakan yang mendukung warung madura dapat membantu memperbaiki persepsi publik. Studi oleh Veil, Sellnow, & Petrun (2020) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling yang konsisten dalam komunikasi krisis dapat menciptakan keterikatan emosional dengan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Dengan mengombinasikan strategi komunikasi yang efektif, pemantauan media yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah, *influencer*, dan stakeholder lainnya, strategi pemulihan krisis dapat berjalan lebih optimal. Tidak hanya sekadar mengatasi krisis yang sudah terjadi, tetapi juga memastikan bahwa dampak jangka panjang dari krisis dapat diminimalkan dan kepercayaan publik dapat dipulihkan secara berkelanjutan.

Dalam strategi pemulihan krisis, transparansi dan konsistensi komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik. Lembaga atau organisasi yang menghadapi krisis tidak cukup hanya meredam permasalahan di awal, tetapi juga harus menunjukkan komitmen terhadap solusi jangka panjang. Keberlanjutan pesan positif yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial dan *influencer*, harus tetap dipantau untuk memastikan narasi yang berkembang tetap kondusif. Selain itu, komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk stakeholder utama, dapat membantu memperkuat kepercayaan publik bahwa langkah-langkah pemulihan yang diambil benar-benar nyata dan berdampak positif.

Pada akhirnya, strategi pemulihan krisis bukan hanya tentang menyelesaikan masalah yang telah terjadi, tetapi juga tentang membangun ketahanan komunikasi untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan menerapkan praktik komunikasi yang responsif, adaptif, dan berbasis data, organisasi dapat mengelola opini publik secara lebih efektif serta memastikan bahwa kredibilitas mereka tetap terjaga.

SIMPULAN

Terjadinya krisis komunikasi menjadi pekerjaan rumah bagi seorang pelaksana hubungan masyarakat termasuk di Lembaga pemerintahan. Perlu dilakukannya strategi komunikasi yang tepat agar krisis tidak berlarut dan dapat memulihkan nama lembaga tersebut. Dalam proses pemulihan krisis ini diperlukan upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi lembaga yang sempat negatif saat menghadapi krisis. Ini menjadi titik di mana humas harus bisa bersikap dan menyusun strategi komunikasi. Pemanfaatan *influencer* menjadi bagian dari penyelesaian perbaikan pasca krisis. Dimulai dengan melakukan analisis identifikasi masalah yang ada, lalu menentukan respon terhadap krisis, membuat strategi komunikasi agar krisis dapat dikelola dan menjadi peluang bagi lembaga. Penggunaan *influencer* menjadi ekosistem pemulihan komunikasi krisis yang memiliki pandangan bukan dari internal lembaga. *Influencer* menjadi obat yang cepat menyembuhkan luka krisis tersebut. Setelah strategi komunikasi diimplementasikan pada saluran yang dimiliki, selanjutnya melakukan pemantauan hasilnya agar tetap menjaga dan mengelola informasi dengan baik sehingga krisis sudah tidak lagi dirasakan oleh lembaga. Saat setimen negatif menurun dan sentimen positif semakin banyak, maka bisa dikatakan bahwa proses pemulihan krisis menggunakan *influencer* sudah dilakukan dengan tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C., & Ots, M. (2021). Influencer cultures: The impact of storytelling on audience engagement. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 225-242.
- Alwaton, Y. (2023). Komunikasi krisis polri : Strategi image repair polri dalam tragedi kanjuruhan. *Translitera*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram [the role of social media *influencers* in communicating messages using instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Austin, L. L., & Jin, Y. (2020). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif* (satu). Sukabina Press.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2020). Psychological ownership in social media influencer–brand relationships. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1-13.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2020). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diarra, A. R., & Rahman, S. G. (2024). Komunikasi krisis dana indonesia pada kasus “saldo hilang” untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(3),

- 289–295. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/198>
- Estaswara, H., & Anggraeni, D. (2018). Mengelola corporate crisis melalui transformasi model stakeholder relations di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111>
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (2020). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
- Heverin, T., & Zach, L. (2021). "Social Media for Crisis Monitoring and Response: A Systematic Review." *Journal of Crisis Management*, 39(2), 235-248.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.1>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2019). Examining the role of social media influencers in crisis communication: Insights from the 2018 Facebook crisis. *Public Relations Review*, 45(4), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101765>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2022). The role of social media influencers in crisis communication: Examining their impact on public trust. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 158-175.
- Kim, H., & Krishna, A. (2022). "Collaborative Crisis Communication: Enhancing Public Trust through Coordinated Response Strategies." *Journal of Public Relations Research*, 34(1), 78-94.
- Kim, S., & Liu, B. F. (2022). Digital Media and Crisis Communication: Emerging Trends and Future Directions. *Public Relations Review*, 48(2), 102139.
- Leonard, A. (2018). *Corporate reputation risk in relation to the social media landscape*. University of Pretoria (South Africa).
- Maulana, I., Manulang, J. M. br, & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Putri, N. M. L. K. (2024, April). Kementerian koperasi minta warung madura taati aturan jam operasional. *DetikBali*, 1. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7308201/kementerian-koperasi-minta-warung-madura-taati-aturan-jam-operasional>
- Rachmat, K. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=hey2DwAAQBAJ>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2020). A work-in-progress literature review of crisis communication strategies in the digital age. *Journal of Strategic Communication*, 15(2), 112-128. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1730456>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6, 23–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>

Strategi Multibahasa dan Kegunaan Alih Kode dan Campur Kode Lagu Jepang Boyband Korea Seventeen

Multilingual Strategy and Use of Code Switching and Code Mixing in Japanese Songs by Korean Boyband Seventeen

Vitara Ridesta

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Korespondensi: Jl. Rawa Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Kec. Pulo Gadung, Jakarta, Indonesia

Surel: vitataridesta@mhs.unj.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1771>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 03/08/2025

Direvisi: 15/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Alih kode dan campur kode;

Fungsi sosial;

Strategi multibahasa;

Keywords:

Code switching and code mixing;

Function;

Multilingual strategy;

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi penggunaan alih kode dan campur kode dalam lagu berbahasa Jepang yang dipopulerkan oleh boyband Korea, Seventeen, sebagai bagian dari fungsi multibahasa dalam media musik pop. Dengan pendekatan kualitatif, analisis ini menggunakan teori alih kode Poplack dan Gumperz mengenai fenomena bilingualisme serta teori campur kode dari Edwin dan Even untuk World Englishes. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan transkripsi lirik lagu dengan fokus pada klasifikasi alih kode dan campur kode dari sudut pandang linguistik. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan alih kode memiliki fungsi komunikasi yang kompleks, tidak sebatas interaksi dua arah, melainkan juga sebagai strategi penyampaian pesan dalam komunikasi satu arah, seperti dalam karya lagu. Temuan ini memperluas pemahaman fungsi alih kode dalam konteks komunikasi satu arah, sekaligus menegaskan peran penting multibahasa dalam memperluas jangkauan global sebuah lagu serta memperkuat identitas linguistik artis.

ABSTRACT

This study evaluates the use of code-switching and code-mixing in Japanese-language songs popularized by the Korean boyband Seventeen as part of the multilingual functions in pop music media. Using a qualitative approach, this analysis applies Poplack and Gumperz's code-switching theories regarding bilingualism phenomena, as well as Edwin and Even's code-mixing theory in the context of World Englishes. Data were collected through documentation and transcription of song lyrics, focusing on the linguistic classification of code-switching and code-mixing. The study reveals that the use of code-switching serves complex communicative functions, not limited to two-way interaction, but also as a strategy for message delivery in one-way communication, such as in songs. These findings broaden the understanding of the function of code-switching in one-way communication contexts and underscore the important role of multilingualism in expanding a song's global reach while reinforcing the linguistic identity of the artist.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah meningkatkan hubungan dan memengaruhi diantara komunitas yang lokasinya terpisah jauh. Jarak geografis seolah-olah tidak lagi relevan dan batas teritorial menjadi kurang signifikan (Firdaus, 2023). Perkembangan industri hiburan Korea sudah maju dan berkembang pesat. Salah satu fenomena yang mencolok ialah kemampuan artis-artis Korea Selatan untuk menjangkau audiens lintas budaya melalui strategi komunikasi, salah satunya ialah penerapan multibahasa dalam karya mereka.

Industri K-Pop menjadi salah satu contoh sukses dari fenomena ini. Grup musik seperti BTS, Blackpink, Seventeen, dan lain-lain tidak hanya populer di dunia, tetapi juga menjadi bagian dari gelombang budaya Korea (Hallyu) yang mendunia. Mereka menggunakan berbagai bahasa dalam lirik lagu untuk menjangkau dan mendekati diri dengan penggemar dari berbagai negara (Putri & Widhiandono, 2025). Campur kode ini sering menggunakan bahasa Indonesia, Inggris, Korea, dan Jepang, yang menunjukkan identitas sosial dan budaya global para penggemar. Ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Muhartoyo dan Sharone yang mengamati bahwasanya idola K-Pop diaspora juga memakai strategi linguistik serupa dalam komunikasi mereka yang berguna untuk konektivitas budaya dan ekspresi estetis lintas negara (Muhartoyo & Sharone, 2023).

Praktik alih kode dan campur kode dalam lirik juga dipahami sebagai strategi estetika yang mampu memperkaya nilai artistik dan daya tarik emosional sebuah lagu. Jocelin dan Tryana mengevaluasi penerapan campur kode dalam lirik lagu Girl Group *Red Velvet* dan menyimpulkan bahwasanya unsur linguistik yang bercampur ini tidak hanya menambah keberagaman bahasa, tetapi juga meningkatkan kekuatan ekspresif dalam penyampaian emosi, gaya musikal, dan identitas artistik grup tersebut (Jocelin & Tryana, 2019). Oleh karena itu, alih kode dan campur kode tidak hanya berguna sebagai cara untuk mengaitkan orang dari berbagai budaya satu sama lain, tetapi juga merupakan bagian dari gaya yang mempercantik struktur lirik dan menyesuaikan dengan irama musik. Alih kode sering kali terjadi dalam percakapan lisan dalam situasi bilingual atau multibahasa, dimana penutur secara spontan mengganti bahasa sesuai konteks sosial, identitas, atau tujuan komunikasi tertentu. Menurut Poplack (1980), alih kode mencakup perpindahan bahasa yang terjadi secara natural dan bergantian dalam interaksi sosial.

Meski alih kode secara tradisional dikaji dalam konteks komunikasi lisan, berbagai kajian modern menunjukkan bahwa alih kode juga dapat terjadi dalam bahasa tulis, terutama dalam media digital dan teks multibahasa, seperti pesan singkat, media sosial, blog, dan lirik lagu. Sebagai contoh, Auer (1999) dan Woolard (2005) menjelaskan bahwa alih kode dalam tulisan bisa muncul dalam bentuk perpindahan bahasa secara sengaja untuk fungsi ekspresif, identitas, atau menyesuaikan audiens tertulis, sehingga konsep alih kode tidak terbatas pada komunikasi lisan

Di samping itu, Jepang juga salah satu negara yang mengalami modernisasi bahasa dalam industri musiknya. Banyak penyanyi Jepang dan grup musik Jepang yang menyertakan kata dan frasa bahasa Inggris dalam lirik lagu mereka sebagai bagian dari musikal modern (Pradnyamita, 2023).

Penulis menemukan dalam lagu-lagu Boyband Korea Seventeen berbahasa Jepang terjadi alih kode dan campur kode, terutama dengan memasukkan kata atau frasa dalam bahasa Inggris ke dalam lirik berbahasa Jepang. Selain berkaitan dengan variasi bahasa, fenomena ini menarik untuk dipelajari karena menjelaskan bagaimana bahasa dipakai untuk menjangkau pasar lintas budaya dan membangun hubungan dengan audien dari berbagai latar belakang bahasa. Seventeen dipilih karena salah satu dari grup K-Pop yang

secara aktif menerbitkan lagu dalam berbagai bahasa, termasuk Jepang. Album *Always Yours* adalah sebuah album berbahasa Jepang yang dirilis secara resmi untuk pasar Jepang dan memuat sejumlah lagu, baik versi terjemahan dari lagu-lagu Korea sebelumnya ataupun lagu baru yang diciptakan secara khusus untuk versi Jepang. Album ini dirilis pada 23 Agustus 2023 dan berisi lagu-lagu populer Seventeen dalam bahasa Jepang, termasuk lagu-lagu dari album sebelumnya dan dua lagu baru (Salma, 2023). Tidak semua lagu Seventeen berbahasa Jepang, namun kehadiran album berbahasa Jepang ini menjelaskan adanya strategi bahasa yang spesifik dan berbeda dibandingkan lagu-lagu mereka dalam versi Korea. Dari album tersebut, dipilih empat lagu utama sebagai data, ialah *Fallin' Flower*, *24H*, *Happy Ending*, dan *Ima-Event If the World Ends Tomorrow*.

Pemilihan lagu-lagu Seventeen dalam analisis ini tidak dilaksanakan secara acak, melainkan mempertimbangkan beberapa unsur. Pertama, ke empat lagu yang dianalisis berasal dari album yang sama, adalah *Always Yours*, yang sepenuhnya memakai lirik berbahasa Jepang. Ke-dua, semua lagu tersebut menampilkan fenomena dan campur kode secara eksplisit, khususnya dalam struktur penyertaan unsur bahasa Inggris ke dalam struktur lirik berbahasa Jepang. Ke-tiga, dari segi semantik dan emosi, lagu-lagu tersebut merepresentasikan keragaman suasana hati dan gaya penyampaian. Keragaman ini membuat penulis menganalisis kegunaan perubahan bahasa dalam berbagai konteks emosional. Dengan demikian, ke-empat lagu tersebut dipilih sebagai representasi strategis dari praktik multibahasa Seventeen. Meskipun beberapa lagu lain dalam album tersebut juga memakai bahasa asing, keempat lagu yang dipilih menjelaskan struktur alih kode ekstern dan campur kode ke luar secara konsisten.

Artikel terdahulu telah membahas fenomena serupa. Larasati dan Amalia (2023) menganalisis campur kode dalam lagu-lagu Jepang milik Seventeen dan menemukan bahwasanya unsur bahasa asing dipakai untuk memperkuat makna emosional dalam lirik. Penelitian oleh Anggun Mayang Sari (2023) yang membahas resepsi penggemar Seventeen terhadap album "*Heng:garae*" secara khusus menyoroti bagaimana pesan dalam lagu-lagu tersebut memengaruhi pengalaman sosial emosional para penggemar yang tengah menghadapi *quarter-life crisis*. Penelitian ini mengaitkan fungsi sosial lagu sebagai sarana komunikasi massa yang menyampaikan pesan semangat dan dukungan bagi kaum muda melalui narasi lirik yang autentik dan bermakna. Ini memperkuat pentingnya analisis kegunaan sosial dari strategi multibahasa dalam konteks yang lebih luas, terutama pengaruhnya terhadap komunitas pendengar dan identitas budaya mereka.

Kajian lain yang relevan adalah analisis campur kode dalam lagu Jepang boyband Korea Seventeen yang menunjukkan penggunaan campur kode eksternal sebagai cara untuk menghadirkan nuansa bahasa asing secara fungsional, yang dapat mendukung pemahaman dan keterlibatan emosi pendengar dari berbagai latar belakang bahasa. Sementara itu, Reswari dan Amalia (2023) mengevaluasi alih kode dalam lagu-lagu BTS dan menyimpulkan bahwasanya perubahan bahasa berperan dalam menstruktur identitas global grup. Berbeda dengan analisis-analisis tersebut yang lebih berkonsentrasi pada jenis dan unsur akibat alih kode dan campur kode, analisis ini berkonsentrasi pada kegunaan sosial dari penerapan strategi multibahasa dalam lagu-lagu Jepang Seventeen.

Dalam analisis ini, penulis membahas seputar (1) Apa struktur alih kode dan campur kode yang dipakai dalam lagu Jepang Seventeen? (2) Apa kegunaan dari alih kode dan campur kode tersebut? (3) Bagaimana strategi multibahasa memengaruhi daya tarik Seventeen di pasar global? Analisis ini memiliki tiga tujuan, di antaranya (1) Menguraikan mengenai struktur alih kode dan campur kode (2) Menganalisis kegunaan dari alih

kode dan campur kode (3) Menjelaskan hubungan strategi multibahasa dengan keberhasilan Seventeen di industri K-Pop.

TINJAUAN PUSTAKA

Alih Kode

Alih kode (*code-switching*) ialah perubahan bahasa secara sadar, namun tidak mengubah frasa atau klausa ke dalam bahasa lain dalam satu kalimat atau satu paragraf (Muhammad *et al.*, 2023). Alih kode sering dipakai untuk menyesuaikan diri dengan konteks sosial, situasi percakapan, atau untuk menjelaskan identitas sosial penutur. Alih kode ialah memakai bahasa yang berbeda di setiap domain, seperti beralih dari bahasa Jawa ke bahasa Indonesia (Bhakti, 2020).

Soewito membedakan alih kode intern dan ekstern. Alih kode intern mengalir antara bahasa sendiri, seperti bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, dan sebaliknya. Dan apabila alih kode ekstern ialah alih kode yang terjadi antar bahasa seseorang (salah satu bahasa atau ragam yang ada) dalam verbal repertoir masyarakat yang bahasanya ialah bahasa asing (Chaer & Agustina, dalam Jaeka, 2021).

Campur Kode

Campur kode (*code-mixing*) ialah beralihnya penerapan bahasa asing atau bahasa kedua ke bahasa pertama yang terjadi ketika seseorang belum menguasai struktur bahasa asing atau bahasa kedua tersebut (Khoirurrohman & Anny, 2020). Jika perpindahan bahasa dilakukan secara sengaja dan bersengaja, maka campur kode adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menambah ekspresi, menunjukkan identitas sosial atau kelompok, menyesuaikan dengan audiens, atau memberikan efek estetis. Dalam hal ini, kemampuan penguasaan kedua bahasa sudah memadai sehingga perpindahan antara bahasa tidak karena ketidaktahuan atau ketidaksengajaan, melainkan pilihan komunikatif.

Jadi, meskipun definisi tradisional campur kode sering dikaitkan dengan "belum menguasai" secara penuh, dalam praktik multibahasa modern, campur kode bisa dilakukan secara sadar dan strategis oleh penutur yang memang menguasai kedua bahasa dan memilih untuk menggabungkan unsur bahasa asing atau bahasa kedua ke bahasa pertama sesuai kebutuhan komunikasi. Campur kode terjadi ketika penutur memakai satu bahasa untuk mendukung tuturan yang mengandung unsur bahasa lain. Hal ini berkaitan dengan ciri-ciri penutur, status sosial, dan latar belakang pendidikan. Perbedaan sering kali timbul dalam situasi tidak formal. Namun dengan keterbatasan dalam bahasa tersebut, ungkapan yang dipakai tidak memiliki padanan, sehingga penerapan bahasa lain diperlukan, meskipun hanya untuk mendukung satu kegunaan (Ayu wulandari *et al.*, 2023).

Suwito mengatakan, campur kode dikategorikan menjadi dua macam, ialah campur kode ke dalam (*inner code-mixing*) dan campur kode ke luar (*outer code-mixing*). Campur kode ke dalam ialah percampuran segala macam variasi yang berasal dari bahasa asli atau bahasa daerah asal. Misalnya, percampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa. Campur kode ke luar ialah campur kode yang berasal dari bahasa asing (Rostini *et al.*, 2022).

Kegunaan Alih Kode dan Campur Kode

Alih kode dan campur kode ialah fenomena kebahasaan yang terjadi saat berinteraksi dengan bahasa lain. Mereka juga memiliki peran penting dalam komunikasi. Appel dan Muysken menentukan kategori seperti referensial, direktif, ekspresif (yang berkaitan dengan identitas), fatis (atau metaforis), metalinguistik, dan puitis pada dasarnya berasal dari teori fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Roman Jakobson. Fungsi-fungsi tersebut bersifat universal dan dapat diaplikasikan pada berbagai fenomena bahasa, termasuk dalam konteks alih kode (*code-switching*) maupun campur kode (*code-mixing*). Dalam konteks ini, kegunaan yang paling relevan, di antaranya kegunaan ekspresif dan kegunaan puitis. Kegunaan ekspresif timbul ketika penerapan bahasa asing dimaksudkan untuk menyampaikan emosi, identitas, atau perasaan penutur secara lebih kuat. Sementara itu, kegunaan puitis berkaitan dengan penerapan bahasa untuk menciptakan efek bunyi, gaya, atau keindahan dalam struktur bahasa (Miliun, 2020). Kedua kegunaan ini dipakai dalam analisis ini untuk memahami tujuan penyertaan unsur bahasa asing dalam lirik lagu berbahasa Jepang. Praktik ini menjelaskan bagaimana penerapan bahasa untuk membangun koneksi dengan audiens internasional dan menciptakan identitas yang lebih global (Larasati & Amalia, 2023).

Alih kode dalam musik dapat berguna untuk menyampaikan identitas sosial atau menekankan poin tertentu dalam lirik lagu. Hal ini menjelaskan bahwasanya alih kode bukan sekadar fenomena linguistik, tapi juga alat komunikasi strategis dalam konteks multibahasa (Nazri & Kassim, 2023).

Lagu Jepang

Jepang mempunyai ciri khas dan ciri-cirinya setiap genre musik masing-masing. Dari musik tradisional, seperti Gagaku, Minyo, dan Shimasen, hingga musik modern seperti J-Pop, J-Rock, dan Techno. Jepang juga memiliki genre populer lainnya, seperti Hip-hop, reggae, dan metal (*Mengenal Lebih Dekat Musik di Jepang: Sejarah, Genre, dan Pengaruhnya pada Industri Musik*, 2023). IFPI melaporkan bahwasanya Jepang menempati posisi kedua sebagai pasar musik terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Statistik terbaru yang diterbitkan oleh Recording Industry Association of Japan (RIAJ) mengungkapkan bahwasanya produksi rekaman musik Jepang dan nilai penjualan musik digital pada tahun 2022 mencapai 307 miliar yen (US\$2.4 miliar) yang menandai peningkatan 9% dari tahun sebelumnya dan melampaui 300 miliar yen untuk pertama kalinya dalam empat tahun (*Japan Music Market*, 2023).

Strategi Multibahasa

Strategi multibahasa ialah pendekatan sistematis dalam memakai berbagai bahasa untuk mencapai tujuan komunikasi dan representasi kultural. Dalam konteks industri musik global, strategi ini telah menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pendengar sekaligus membangun identitas global. Melalui strategi ini memungkinkan artis untuk menjalin kedekatan dengan beragam audiens dengan mempertahankan identitas budayanya (Maulida, 2022).

Strategi ini dapat dilihat secara jelas dalam musik K-Pop, seperti Seventeen sering menerbitkan lagu dalam beberapa bahasa, termasuk Korea, Jepang, dan Inggris. Pendekatan ini memungkinkan untuk menembus pasar internasional dan membangun basis penggemar yang luas di berbagai negara. Penerapan multibahasa dalam lagu K-Pop ialah strategi yang efektif untuk memperluas daya tarik global (Rafiq, 2024).

Fenomena serupa juga terjadi dalam industri musik Jepang, terutama dalam lagu-lagu anime Jepang yang mengandung unsur bahasa Inggris. Hal ini sering kali bertujuan untuk memberikan nuansa modern dan menarik bagi pendengar muda. Meskipun tidak semua lirik bahasa Inggris memiliki relevansi langsung dengan isi lagu, kehadirannya dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas lagu tersebut di kalangan pendengar internasional (Rahardjo, 2021).

METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif. Sumber data analisis ini berasal dari dokumentasi dan transkripsi lirik lagu-lagu berbahasa Jepang dari boyband Korea Selatan Seventeen, yang dirilis dalam album *Always Yours*. Peneliti menerjemahkan lirik lagu dalam bahasa Jepang dan bahasa Inggris setelah mengunduh lirik dari sumber resmi platform musik seperti Spotify dan YouTube Music. Analisis dilaksanakan dengan menentukan bagian lirik yang mengandung perubahan bahasa, serta mengategorikan struktur alih kode dan campur kode yang timbul. Dari konteks penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif dengan sumber data berupa dokumentasi dan transkripsi lirik lagu berbahasa Jepang dari boyband Korea Selatan Seventeen dalam album *Always Yours*, data unit linguistik yang perlu dibahas dalam analisis ini meliputi kata, frasa, serta kalimat atau klausa yang mengalami alih kode dan campur kode. Peneliti menentukan bagian lirik yang mengandung perubahan bahasa pada unit-unit linguistik tersebut lalu mengategorikan struktur alih kode dan campur kode yang muncul. Analisis ini tidak hanya terbatas pada kata tunggal, tetapi juga melibatkan frasa dan klausa sebagai unit analisis penting untuk memahami pola alih kode dan campur kode dalam lirik lagu. Dengan demikian, pengkajian terhadap kata, frasa, dan kalimat atau klausa akan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi multibahasa diterapkan secara linguistik dalam konteks lagu-lagu yang dianalisis.

Teori utama yang dipakai dalam analisis ini ialah teori sosiolinguistik dari Soewito (1985), yang membedakan antara alih kode intern dan campur kode ke luar. Analisis ini berkonsentrasi pada alih kode ekstern dan campur kode ke luar, karena terdapat perubahan dari bahasa Jepang ke bahasa asing (Inggris). Analisis ini juga menganalisa kegunaan dari alih kode dan campur kode berdasarkan teori Appel dan Muysken, ialah kegunaan ekspresif dan kegunaan puitis. Analisis data dilaksanakan dalam tiga tahap: (1) deskripsi data, (2) analisis data, (3) dan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alih Kode

Alih kode dalam lagu-lagu Jepang milik boyband asal Korea Selatan, Seventeen, dianalisis berdasarkan klasifikasi dari Suwito (1985), yang mengategorikan alih kode menjadi dua jenis, ialah alih kode intern dan alih kode ekstern. Dalam analisis ini, struktur alih kode yang didapati termasuk dalam kategori alih kode ekstern, karena adanya perubahan dari bahasa Jepang sebagai bahasa utama pada lirik lagu, ke bahasa Inggris. Secara struktur, alih kode yang didapati termasuk dalam struktur intra-sentensial, di mana perpindahan bahasa yang terjadi di dalam satu kalimat atau frasa yang utuh. Artinya, kata atau frasa dalam bahasa Inggris timbul di tengah kalimat berbahasa Jepang, dan menjadi bagian yang menyatu dalam struktur narasi lirik lagu. Perubahan ini tidak timbul secara terpisah atau berdiri sendiri, melainkan menyatu dalam narasi lirik dan

berperan dalam memperkuat makna kalimat yang mengikutinya. Contoh alih kode ekstern intra-sentensial dapat ditemukan dalam lagu Fallin' Flower melalui frasa:

私は花私には花君に今fallin' fallin' fallin' fallin' fallin' fallin', yeah / watashi wa hana watashi wa hana kimi ni ima fallin' fallin' fallin' fallin' fallin' fallin', yeah / “Aku ialah bunga, aku adalah bunga. Sekarang aku jatuh, jatuh, jatuh, jatuh, jatuh, jatuh padamu”.
呼ばれたままにFallin' 暖かな胸に/ yobareta mama ini fallin' atatakana mune ni / “Saat kau memanggilku, aku akan terjatuh ke dalam pelukan hangatmu”.

Frasa “*fallin*” ini memperlihatkan bahwa unsur unsur bahasa Inggris digunakan untuk menegaskan perasaan jatuh cinta yang kuat. Penggunaan kata “*fallin*” dalam bahasa Inggris, yang diulang sebanyak enam kali, mempertegas intensitas perasaan jatuh cinta yang tidak bisa dikendalikan. Penerapan kata yang berulang kali berguna sebagai penekanan terhadap kondisi emosional karakter dalam lagu. Berdasarkan teori dari Appel dan Muysken (1987), struktur seperti ini menggambarkan kegunaan ekspresif, karena menyampaikan emosi secara langsung dengan diksi yang lebih kuat. Contoh lain dari alih kode ekstern dapat dilihat dalam bagian lirik lagu Happy Ending, seperti pada kalimat:

Yeah, stand by one two and action そう主人公になりきって /Yeah, stand by one two and action sou shunjinkou ni nari kitte / “Yeah, bersiap satu, dua, dan beraksi. Aku akan menjadi karakter utamanya”.
この映画の最後に oh baby / kono eiga no saigo ni oh baby / “Tetapi lihat di akhir film itu sayang”.

Pada lirik tersebut, frasa bahasa Inggris disisipkan di antara struktur bahasa Jepang secara naratif untuk membentuk suasana sinematik. Dalam teori Appel dan Muysken, bagian ini dapat dikategorikan dalam fungsi puitis, karena menciptakan efek gaya dan keindahan dalam struktur kalimat. Lagu 24H juga menunjukkan pola serupa melalui lirik:

この世界はいつも easy come easy go だけど / kono sekai wa itsumo easy come easy go dakedo / “Dalam dunia ini memang mudah datang dan pergi”.

Pada lirik ini, frasa bahasa Inggris “*easy come easy go*” disisipkan langsung di tengah kalimat bahasa Jepang, yang merupakan alih kode intra-sentensial untuk memperkuat isi pesan. Ungkapan tersebut sudah umum digunakan secara global, sehingga maknanya dapat dipahami secara universal. Artinya, pendengar yang tidak fasih dalam bahasa Jepang masih bisa memahami bagian inti dari lagu.

Campur Kode

Selain alih kode, analisis ini menemukan adanya campur kode dalam struktur campur kode ke luar (outer code mixing), ialah penyisipan kata atau frasa bahasa Inggris ke dalam struktur kalimat berbahasa Jepang tanpa mengubah struktur kalimat utama. Berdasarkan klasifikasi Suwito (1985), bentuk campur kode ini terjadi ketika penutur menyertakan unsur bahasa asing sebagai bagian dari kalimat, tetapi tidak mengganggu sintaksis bahasa utama. Campur kode ke luar dapat ditemukan pada lagu 24H, seperti pada lirik:

24 hours 想うよ君だけ(想う)きまって(想う) 24 hours 一緒さいつだけ (closer) だって(closer) / 24 hours omou yo kimi dake (omou) kimatte (omou) 24 hours isshosa itsu dake (closer) datte (closer) / “24 jam hanya memikirkanmu, selalu memikirkanmu. 24 jam selalu bersama agar lebih dekat, agar lebih dekat”.

Dalam lirik ini, frasa “*closer*” yang berasal dari bahasa Inggris dimasukkan ke dalam lirik bahasa Jepang untuk menguatkan makna emosional dalam kalimat. Pengulangan ini memperkuat unsur estetika atau

keindahan pada lirik. Berdasarkan Appel dan Muysken (1987), penyertaan ini termasuk dalam fungsi puitis, karena menciptakan nuansa puitis dan ekspresi perasaan yang lebih kuat. Campur kode juga tampak dalam lagu Happy Ending, seperti:

広いlike the sky / hiroi like the sky / “Luas seperti langit”

Pada lirik tersebut, frasa bahasa Inggris “*like the sky*” tidak berdiri sebagai kalimat, tetapi memperkaya metaforis dari kalimat bahasa Jepang. Hal ini memperlihatkan bahwasannya campur kode dipakai bukan sekadar variasi bahasa, tetapi untuk menyampaikan makna puitis yang lebih mendalam. Contoh lain dapat ditemukan pada lagu Ima - Even if the World Ends Tomorrow juga memperlihatkan campur kode dalam lirik:

君にlast dance まぶしすぎるその笑顔 / kimi ni last dance mabushi sugiru sana egao / “Untukmu, akan kupersembahkan tarian terakhirku dengan senyum yang benar-benar menyilaukan”.
僕らlast dance and last change / bokura last dance and last change / “Tarian terakhir dan kesempatan terakhir kita”.

Pada kalimat ini, memperlihatkan fungsi ekspresif yang menekankan kedalaman perasaan dalam struktur lirik yang tetap didominasi oleh bahasa Jepang. Campur kode ke luar dalam lagu-lagu ini tidak hanya berfungsi sebagai variasi linguistik, tapi juga sebagai alat untuk menjelaskan emosi dan memberikan gaya ekspresi. Penggunaan kata atau frasa dari bahasa Inggris menjadi strategi untuk memberikan penekanan emosional tertentu. Frasa yang dipilih umumnya ialah kata-kata yang dikenal secara global dan tidak membutuhkan terjemahan panjang untuk dipahami oleh pendengar lintas negara.

Kegunaan Alih Kode dan Campur Kode

Analisis terhadap kegunaan sosial dalam penerapan alih kode dan campur kode dalam lagu-lagu berbahasa Jepang boyband Seventeen merujuk pada teori Appel dan Muysken (1987), yang mengklasifikasikan kegunaan-kegunaan perubahan bahasa ke dalam beberapa kategori sosial. Dalam analisis ini, dua kegunaan yang paling relevan ialah kegunaan ekspresif dan puitis. Kata atau frasa yang mengubah bahasa menjadi ekspresif dan puitis dalam penerapan alih kode dan campur kode, berdasarkan teori Appel dan Muysken (1987), perlu dianalisis secara spesifik dalam lirik lagu. Dalam konteks ini, analisis harus fokus pada segmen lirik yang menunjukkan fungsi sosial alih kode sebagai ekspresi emosi (kegunaan ekspresif) dan estetika bahasa (kegunaan puitis).

Kegunaan ekspresif timbul ketika bahasa asing dipakai untuk menyalurkan emosi atau intensitas makna, yang menggambarkan kondisi emosional secara lebih jelas. Dalam beberapa bagian lagu, seperti penerapan frasa “*fallin*” dalam lagu Fallin’ Flower dan “*last dance*” dalam lagu Ima – Even if the World Ends Tomorrow, kata-kata bahasa Inggris tersebut memperjelas emosi yang ingin disampaikan. Kata-kata tersebut dipakai bukan hanya karena terlihat menarik, tapi karena dianggap yang menyampaikan nuansa emosi secara lebih dalam. Hal ini menjelaskan bahwasanya bahasa Inggris dipakai untuk memperkuat makna emosional dalam lirik lagu. Penggunaan bahasa asing dalam konteks musik, seperti bahasa Inggris dalam lirik lagu Jepang atau Korea, bukan sekadar pilihan estetika atau tren, melainkan memiliki fungsi pragmatis yang mendalam. Bahasa Inggris sering diasosiasikan dengan konotasi emosional dan ekspresif yang kuat di kancah global, sehingga kata-kata atau frasa tertentu dalam bahasa Inggris dapat menyampaikan nuansa perasaan atau intensitas makna yang lebih tajam daripada padanan kata dalam bahasa asli lagu. Hal ini karena bahasa Inggris memiliki ekspresi idiomatik dan gaya retorika yang lebih familiar dan mudah diterima oleh audiens

internasional, sehingga mampu menciptakan resonansi emosional yang efektif. Selain itu, menurut teori fungsi bahasa dalam komunikasi, penggunaan bahasa asing bisa bertindak sebagai alat untuk menandai perubahan register emosional atau meningkatkan daya tarik pesan. Dengan memilih frasa bahasa Inggris seperti “*fallin*” dan “*last dance*,” penyanyi atau penulis lagu secara sengaja mengarah pada penegasan ekspresi perasaan putus asa, kehilangan, atau nostalgia yang ingin dikomunikasikan, sehingga mendalami pengalaman pendengar dalam menangkap makna lagu. Penggunaan bahasa Inggris juga memperkuat efektivitas estetika dan ekspresif lagu, karena bahasa tersebut sering dikaitkan dengan keuniversalan dan kekuatan emosi yang dapat diterima secara luas.

Singkatnya, pemakaian bahasa Inggris dalam bagian lirik yang penuh emosi bukan hanya soal keindahan atau gaya, melainkan strategi komunikatif yang memperjelas dan memperkuat muatan emosional, membuat pesan lagu tersebut lebih kuat dan mudah diterima oleh audiens lintas budaya. Dengan demikian, fungsi ekspresif bahasa asing dalam lirik lagu ini sangat penting untuk menyalurkan kondisi emosional secara lebih intens dan jelas.

Kegunaan puitis, di sisi lain berkaitan dengan keindahan bahasa dan irama lirik. Hal ini terlihat dari pemilihan frasa yang mampu menciptakan keindahan bunyi, memperkuat gaya lirik, dan memberikan gaya ekspresi tertentu yang khas. Dalam konteks lagu-lagu berbahasa Jepang boyband Korea Seventeen dari album *Always Yours*, kata “*action*” dan “*closer*” yang disisipkan dalam lirik memiliki fungsi untuk memperkaya musikalitas dan keindahan lirik berdasarkan kegunaan puitis. Penyertaan kata berbahasa Inggris ini berperan dalam menciptakan keindahan bunyi yang unik sekaligus memperkuat gaya lirik. Kata-kata ini dipilih tidak hanya sebagai pengisi atau unsur asing, tetapi membawa nuansa ekspresi tertentu yang khas, seperti memberikan ritme yang lebih dinamis, melodi yang mudah diingat, dan efek sonoritas yang menarik ketika dinyanyikan.

“*Action*” dan “*closer*” sebagai frasa Inggris memberikan variasi suara dan irama yang berbeda dari bahasa Jepang, sehingga meningkatkan daya tarik musikal lagu tersebut. Perpindahan bahasa ini menambah tekstur musikal yang kaya dan memberikan sentuhan modern serta internasional dalam lirik. Selain itu, penggunaan kata-kata tersebut mendukung gaya ekspresi lirik yang terasa lebih kuat dan hidup, membawa kesan puitis yang menonjol dalam lagu. Penyertaan frasa berbahasa Inggris, seperti “*action*” atau “*closer*” memperkaya musikal lirik-lirik tersebut. Penyertaan unsur-unsur ini tidak hanya memperindah, tapi juga memperjelas identitas musikal lagu-lagu Seventeen. Dengan demikian, perpaduan kedua kegunaan ini, ialah kegunaan expressive dan kegunaan puitis memperlihatkan bahwasanya perubahan bahasa dalam lirik bukan hanya sekadar variasi gaya, tapi berkontribusi terhadap konstruksi emosi dan keindahan dalam pesan musik. Penerapan dua bahasa dalam satu lagu juga memperkuat identitas Seventeen, yang dikenal sebagai grup K-pop dengan jangkauan pasar Internasional. Alih kode dan campur kode menjadi bagian dari cara mereka berkomunikasi dengan penggemar dari berbagai negara.

Strategi Multibahasa

Penerapan alih kode dan campur kode dalam lagu-lagu berbahasa Jepang boyband Seventeen ialah bagian dari strategi multibahasa yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di Korea Selatan ataupun di luar negeri. Seventeen menargetkan pendengar di Korea Selatan dan di negara lain, termasuk Jepang, yang merupakan pasar musik terbesar di dunia.

Dalam album *Always Yours* yang menjadi sumber data dalam analisis ini, seluruh lagu ditulis dan dinyanyikan memakai bahasa Jepang sebagai bahasa utama dalam lirik lagu, karena album tersebut ditujukan secara khusus untuk menyesuaikan diri dengan pendengar di Jepang. Namun demikian, dalam lagu-lagu tersebut didapati penerapan bahasa Inggris dalam struktur alih kode ekstern dan campur kode ke luar. Penyertaan kata atau frasa bahasa Inggris di dalam lirik berbahasa Jepang bertujuan untuk memberi kesan modern dan global.

Melalui perpaduan dua bahasa ini, Seventeen memosisikan diri sebagai grup musik yang mampu berkomunikasi secara lintas bahasa. Pilihan untuk memakai bahasa Jepang dan menyertakan bahasa Inggris dalam satu lagu menjelaskan Seventeen memiliki strategi komunikasi yang disesuaikan dengan target audiens, ialah penggemar di Jepang. Perpaduan bahasa Jepang dan bahasa Inggris dalam lirik lagu Seventeen bukan sekadar estetika, tapi juga ialah cerminan dalam membangun hubungan dengan pendengar, memperkuat identitas linguistik dan strategi pemasaran di industri musik global yang kompetitif.

Selain sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran, penerapan alih kode dan campur kode dalam lagu juga dapat berdampak pada pengalaman mendengarkan. Penyertaan kata-kata bahasa Inggris dalam lagu berbahasa Jepang mampu menarik perhatian pendengar karena memberikan variasi bunyi yang tidak monoton. Pendengar yang memahami ke dua bahasa akan merasakan keterhubungan emosional yang lebih kuat.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam lagu-lagu berbahasa Jepang yang dinyanyikan oleh boyband Korea Selatan Seventeen terdapat praktik alih kode dan campur kode dengan perpindahan bahasa dari bahasa Jepang ke bahasa Inggris. Dari hasil analisis, struktur alih kode yang ditemukan adalah alih kode eksternal dengan pola intra-sentensial, yaitu penyertaan unsur bahasa Inggris ke dalam kalimat bahasa Jepang. Sementara itu, struktur campur kode yang muncul berupa campur kode ke luar, di mana kata atau frasa bahasa Inggris disisipkan ke dalam kalimat bahasa Jepang tanpa mengubah struktur atau susunan gramatikalnya.

Penerapan unsur bahasa Inggris dalam lagu-lagu ini bukan hanya sebagai variasi atau tren, tapi memiliki kegunaan dalam memperkuat ekspresi makna dan menstruktur gaya penyampaian pesan yang khas. Secara kegunaanonal, unsur-unsur ini memperkuat ekspresi makna (kegunaan ekspresif) dan menciptakan keindahan gaya bahasa (kegunaan puitis), sebagaimana dijelaskan dalam teori Appel dan Muysken. Dengan demikian, perubahan bahasa ini berperan penting dalam membangun suasana, memperkaya ekspresi, serta memperkuat karakter musikal dari lirik yang dinyanyikan.

Lagu-lagu berbahasa Jepang yang dinyanyikan oleh Seventeen yang dianalisis menjelaskan bagaimana strategi multibahasa dipakai untuk membangun identitas grup. Hal ini mencerminkan upaya mereka untuk beradaptasi dengan pasar musik Jepang, yang ialah salah satu pasar musik terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Dengan memakai bahasa Jepang sebagai bahasa utama, Seventeen dapat membangun kedekatan dengan penggemar dari Jepang, sementara penyertaan kata-kata dalam bahasa Inggris memberikan nuansa ekspresif dan puitis dalam lirik.

Melalui strategi ini, dengan memadukan bahasa Jepang sebagai bahasa utama dan bahasa Inggris sebagai bahasa ke dua, Seventeen berhasil memstruktur identitas musikal yang tidak hanya relevan di pasar

Jepang, tapi juga bagi pendengar internasional. Praktik multibahasa yang dilaksanakan menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai pendengar, sekaligus memperkuat identitas linguistik Seventeen sebagai bagian dari industri musik yang bersifat internasional dan terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu Wulandari, P., Setiawan, T., & Fadilla, A. R. (2023). *Alih kode dan campur kode dalam Channel Youtube Londokampung dalam interaksi pasar. Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 5(1), 56–65. <https://doi.org/10.26555/jg.v5i1.7385>
- Azzahrah, F., Febrianti, Y., Yannuar, N., & Zen, E. L. (2022). *Multilingualism in Social Media: Indonesian K-Pop Fans Language Choices on Twitter*. *Klausa: Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, dan Sastra*, 6(1).
- Bhakti, W. P. (2020). *Pergeseran Penggunaan Bahasa Jawa Ke Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Keluarga Di Sleman*. *Jurnal Skripta*, 6(2), 28–40. <https://doi.org/10.31316/skripta.v6i2.811>
- Firdaus, A. (2023). Keberhasilan Diplomasi Publik Jepang Melalui Budaya Populer: Tantangan Terhadap Identitas Nasional Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(2), 98–119. <https://pijar.saepublisher.com/index.php/jpp/article/view/24>
- Jaeka, F. (2021). Nurul Haramain Narmada Lombok: Alih Kode dan Campur Kode Intern-Ekstern Dalam Peristiwa Tutar Para Santri. *Prosiding Seminar Nasional Sasindo*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/sns.v1i2.10819>
- Japan Music Market*. (2023). International Trade Administration. https://www.trade.gov/market-intelligence/japan-music-market#:~:text=IFPI reported that Japan is,trailing only the United States*.
- Jocelin, E., & Tryana. (2019). *Code Mixing And Code Switching In A Korean-Song Lyric*. 1(2).
- Khoirurrohman, T., & Anny, A. (2020). Alih Kode dan Campur Kode dalam Proses Pembelajaran di SD Negeri Ketug (Kajian Sociolinguistik). *Jurnal Dialektik Jurusan PGSD*, 10(1).
- Larasati, A., & Amalia, A. (2023). Analisis Campur Kode Pada Lagu Versi Jepang Boyband Korea Seventeen (Kajian Sociolinguistik). *Widai Japanese Journal*.
- Maulida. (2022). *Strategi Marketing K-Pop yang Sukses Mendatangkan Engagement Tinggi*. corefreelancer. <https://corefreelancers.id/strategi-marketing-k-pop-yang-sukses-mendatangkan-engagement-tinggi/>
- Mengenal Lebih Dekat Musik di Jepang: Sejarah, Genre, dan Pengaruhnya pada Industri Musik*. (2023). Hello Work. <https://hellowork-asia.com/blogs/read/mengenal-lebih-dekat-musik-di-jepang-sejarah-genre-dan-pengaruhnya-pada-industri-musik-dunia>
- Miliun, V. (2020). *Kody kaita skirtingy lyčiy asmeny feisbuko paskyrose*. *Šalčininkų rajono atvejis*. 99–115.
- Muhammad, N., Karyati, A., & Sudjipto. (2023). *Analisis Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Lirik Lagu Band Man With A Mission Pada Album Break And Cross The Walls II*. 5(2). <http://https/journal.unpak.ac.id/index.php/Idea>
- Muhartoyo, & Sharone, V. (2023). Code Switching and Code Mixing Practised By K-POP Idols Diaspora. *Lingua Cultura*, 17(2), 227–231. <https://doi.org/10.21512/lc.v17i2.10399>
- Nazri, S. N. A., & Kassim, A. (2023). Issues and Functions of Code-switching in Studies on Popular Culture: A Systematic Literature Review. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(2). <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i2.9585>
- Pradnyamita, K. N. (2023). *Analysis of Code Mixing in the Lyrics of the Song “Boys Meet You.”* 1(3), 269–279.
- Putri, S. A., & Widhiandono, D. (2025). *Budaya Pop Dan Soft Power: Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui K-Pop*. 2.
- Rafiq. (2024). *Bagaimana Musik K-pop Sukses Dalam Skala Global*. Rakyat.id. <https://rakyat.id/bagaimana-musik-k-pop-sukses-dalam-skala-global/>
- Rahardjo, H. (2021). The Use of English Words and Sentences in Japanese Anime Songs (Code Mixing and Language Switching in Japanese Anime Songs). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Rostini, T., Putri, I. D. D., & Agung, L. (2022). Alih Kode Campur Kode Pada Whatsapp Dosen Bahasa Jepang Stba Yapari. *Jurnal Soshum Insentif*, 5(2), 83–96. <https://doi.org/10.36787/jsi.v5i2.790>
- Salma, S. V. (2023). *SEVENTEEN umumkan perilisan album Jepang terbaru*. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/3630882/seventeen-umumkan-perilisan-album-jepang-terbaru>

PETUNJUK BAGI PENULIS

Ketentuan Umum

Tema dan ruang lingkup permasalahan artikel berhubungan dengan media, bahasa, dan komunikasi dalam arti kajian maupun pengalaman praktis.

Artikel didasarkan pada hasil penelitian, pengabdian masyarakat, atau pendidikan pada bidang media, bahasa, komunikasi baik berupa kajian maupun pengalaman praktik baik (*best practice*) yang setara dengan penelitian, dan belum pernah dipublikasikan di jurnal lain. Artikel ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang baik dan benar dengan jumlah halaman 12—20 halaman A4, margin normal (atas, bawah, kiri, kanan: 2 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Arial dengan menggunakan Microsoft Word.

Setiap naskah yang masuk akan direviu oleh mitra bebestari (*reviewer*) yang memiliki kepakaran dalam bidangnya masing-masing dan selanjutnya dilakukan penyuntingan oleh dewan penyunting.

Artikel dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan (Januari, Mei, September) ke alamat: Redaksi Jurnal Mediasi d.a. Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12560 Telp 021-78885557, surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id. Narahubung: +6281214641260 (Putri Surya Cempaka) atau +6285719296262 (Laelatul Pathia).

Artikel ilmiah akan dicek oleh dewan editor tingkat kemiripannya menggunakan aplikasi plagiarism checker. Batas toleransi tingkat kemiripan naskah artikel ilmiah maksimal 15%.

Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis melalui surel.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia, 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik surel, alamat kantor, ataupun rumah serta mencantumkan No HP untuk memudahkan komunikasi dengan bagian redaksi (boleh dicantumkan di *body text email*).

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata dengan spasi 1.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata).

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat. Pendahuluan ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Tinjauan Pustaka, berisi rangkuman kajian teoretis. Tinjauan pustaka dapat diikuti subjudul yang berisi landasan teori atau kajian teoretis yang terkait, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Metode, berisi rangkuman metodologi penelitian. Metode ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Hasil dan Pembahasan, berisi uraian tentang hasil penelitian dan implikasi yang dihasilkan dari penelitian, disusun maksimal 40% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik email, alamat kantor, ataupun rumah.

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata)

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, masalah tujuan, dan manfaat, ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Pembahasan, terdiri atas beberapa subjudul berisi tentang uraian masalah yang dibahas. Pembahasan ini merupakan inti dari artikel jurnal, disusun maksimal 70% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

Daftar rujukan ditulis dengan tata cara *APA style* (*American Psychological Association*) seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis.

Buku

McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory 6th Edition*. New York: SAGE Publications.

Buku kumpulan artikel

Wibowo, W. (Ed.). (2013). *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Kompas.

Artikel dalam buku kumpulan artikel

Nesic, M. & Nesic, V. (2015). Neuroscience of Nonverbal Communication. Dalam Kostic, A. & Chadee, D (Eds.). *The Social Psychology of Nonverbal Communication*. (hlm 31-65). Palgrave Macmillan.

Jurnal terpublikasi

Carah, N. & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

E-Journal dengan DOI

Cempaka, P. S. & Haryatmoko. J. (2018). Hyperreality Among Defense of the Ancients 2's Players. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(3), 225-234. DOI <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9678>

Artikel dalam jurnal atau majalah

Sudibyo, A. (2019). Pemilu, Media Sosial dan Kejahatan Elektoral. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 29: 11-29

Artikel dalam koran

Basyari, I. 19 Februari 2020. Pemikir Mobil Listrik. *Kompas*, hlm.16

Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)

Kompas, 19 Februari, 2020, *RUU Cipta Karya Terkait Pers di Pertanyakan*, hlm.10

Dokumen resmi

Komisi Penyiaran Indonesia. (2020). *Prosedur Perizinan Penyiaran*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia. *Peraturan Menteri No. 18 Tahun 2016 Persyaratan dan Tata Cara Perizinan Lembaga Penyiaran*. 2016. Jakarta.

Buku terjemahan

Devito, J. A. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Terjemahan oleh Agus Maulana. (1997). Jakarta: Professional Books.

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

Chairani, T. (2014). *Distinction, Personal Branding, dan Instagram (Strategi Investasi Simbolik Syahrini)* [Tidak terpublikasi]. Universitas Indonesia.

Makalah seminar, lokakarya, penataran

Manoliu, M.M. (2007). *The animacy fallacy: Cognitive categories and noun classification*. Makalah disajikan dalam lokakarya terkait Indo-European Linguistics pada Konferensi Internasional, Montreal, 2007.

Dokumen Internet

Tambunan, Geofanny. (2017, May 11). *7 Fashion Influencer Indonesia*. *Harper's Bazaar Indonesia*. Harper's Bazaar Indonesia. http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2017/3926/7-Fashion-Influencer-Indonesia#.WRRRAN08s_0.facebook

Podcast/Siniar

Hill, D. (Speaker). (2012, April 4). *Australian media representation of Asia* [Audio podcast]. In *Australia in Asia (FDN 110)*. Murdoch University. <https://lectures.murdoch.edu.au/lectopia/casterframe.lasso?fid=375705&cnt=true&usr=S940025F&name=not-indicated>

Media Sosial

Remotivi [@Remotivi]. (2020, Februari 10). *Beberapa jurnalis memilih untuk mendramatisir hasil liputan orang lain daripada bikin liputan sendiri* [Tweet]. <https://twitter.com/remotivi/status/1226715764222115840>

MEDIA SI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 6 No. 3 (2025): September
p-ISSN 2721-9046
e-ISSN 2721-0995

<https://ojs2.polimedia.ac.id>