

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 2 (2021): May

Representation of Muslim Woman's Identity in "Assalamualaikum Calon Imam" Movie

Photogram: The Art of Recording Shapes in Photography as Media for Enhancing Creativity in Children's Communication

The Gatekeeping of iNews.id about News Restrictions on Worship in Mosques Due to the Covid-19 Pandemic

Commodification of Children on Social Media Endorsement (Case Study on @zaskiaadyamecca's Instagram Account)

The Death of Newspaper in the Perspective of Autopoietic Systems Niklas Luhmann (Case Study of Sinar Harapan Newspapers)

Puppet Animation as a Modification of Anecdotal Text Learning Media for Class X SMA

Logical Fallacy Argumentation on Testimonials on Home Shopping Television Show

**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. 2 No. 2 (2021): May

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, pengabdian masyarakat, dan pendidikan seputar media, bahasa, dan komunikasi baik dalam bentuk kajian maupun terapan.

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Bayu Dwi Nurwicaksono

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Putri Surya Cempaka
Nurul Akmalia

Dewan Editor (*Editorial Board*):

Suratni (Politeknik Negeri Media Kreatif)
Ina Sukaesih (Politeknik Negeri Jakarta)
Farisha Sestri Musdalifah (Universitas Sriwijaya)
Bobie Hartanto (Universitas Binus Malang)

Editor Teknis (*Assistant Editor*)

Ince Dian Apriliyani Azir
Freddy Yakob

Tim Teknologi Informasi (*Journal Manager*)

Rudy Cahyadi

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, pengabdian masyarakat, atau pendidikan 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

Vol. 2 No. 2 (2021): May

Representation of Muslim Woman's Identity in "Assalamualaikum Calon Imam" Movie (79-90)

Khairul Syafuddin

Photogram: The Art of Recording Shapes in Photography as Media for Enhancing Creativity in Children's Communication (91-99)

Ni Made Widiastuti

The Gatekeeping of iNews.id about News Restrictions on Worship in Mosques Due to the Covid-19 Pandemic (100-107)

Shania Shaufa, Thalitha Sacharissa Rosyidiani

Commodification of Children on Social Media Endorsement (Case Study on @zaskiaadyamecca's Instagram Account) (108-123)

Nurul Akmalia, Septia Ardiani

The Death of Newspaper in the Perspective of Autopoietic Systems Niklas Luhmann (Case Study of Sinar Harapan Newspapers) (124-135)

Kun Sila Ananda

Puppet Animation as a Modification of Anecdotal Text Learning Media for Class X SMA (136-149)

Nia Haryani, Nur Syamsiyah

Logical Fallacy Argumentation on Testimonials on Homeshopping Television Show (150-162)

Syahyuni Srimayasandy

REPRESENTASI IDENTITAS PEREMPUAN MUSLIM DALAM FILM ASSALAMUALAIKUM CALON IMAM

Khairul Syafuddin

Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

Korespondensi: Jalan Teknika Utara, Sleman, Yogyakarta, 55284

Surel: khairul.syafuddin@mail.ugm.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 09/04/2021

Direvisi: 10/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Film

Perempuan Muslim

Representasi

Semiotika

Keywords:

Films

Muslim Women,

Representations

Semiotics

ABSTRAK Representasi Identitas Perempuan Muslim dalam Film Assalamualaikum Calon Imam. Perempuan muslim yang awalnya dipandang sebagai wanita yang fokus pada agama, dalam film ini digambarkan juga sebagai muslimat yang mampu menjadi seorang akademisi dan memiliki aktivitas lain yang cenderung dilakukan oleh pria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas wanita muslimat modern ditampilkan melalui media film. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika ini berfokus pada membaca teks melalui tahapan membaca makna denotatif, makna konotatif, dan kemudian menghubungkannya dengan mitos dalam menganalisis tanda-tanda yang ditampilkan melalui adegan-adegan dalam film. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita muslimat yang diperankan oleh Fisya memaparkan bahwa wanita memiliki kebebasan untuk memilih fesyen dan beraktivitas. Busana muslimat yang ditampilkan melalui karakter Fisya disesuaikan melalui kegiatan yang dilakukannya, sehingga menunjukkan bahwa busana muslimat dapat menyesuaikan dengan keadaan. Selain itu, kegiatan tersebut juga menunjukkan bahwa muslimat juga memiliki kebebasan untuk menentukan apa yang diinginkannya, mulai dari segi akademik dan hobi.

ABSTRACT Representation of Muslim Woman's Identity in "Assalamualaikum Calon Imam" Movie. Muslim women who were initially seen as women who focused on religion, in this film showed that Muslim women are also capable of being an academic and have other activities that tend to be done by men. This study aims to determine how the identity of modern Muslim women is shown through film media. This research uses Roland Barthes semiotic analysis method. This semiotic analysis focuses on reading texts through the stages of reading denotative meanings, connotative meanings, and then connecting with myths in analyzing the signs that are shown through scenes in the film. The results of this study indicate that Muslim women played by Fisya presented that women have the freedom to choose fashion and activity. Muslim women's fashion shown through the character Fisya is adjusted through the activities she does, thus showing that Muslim women's fashion can adjust to the situation. In addition, the activity also shows that Muslim women also have the freedom to determine what they want, starting in terms of academics and hobbies.

PENDAHULUAN

Film menjadi sebuah media yang dapat secara optimal digunakan sebagai salah satu alat untuk menyebarkan ideologi dan wacana. Banyak wacana yang kemudian dimunculkan dalam sebuah produksi film. Wacana ini kemudian dapat dipandang sebagai bentuk dari kritik atas kekuasaan, penindasan, dan lain sebagainya. Salah satu wacana yang sering dimunculkan dalam film Indonesia mengenai isu agama adalah film yang mengambil genre religi.

Salah satu film dengan genre religi yang pernah tayang di Indonesia adalah film dengan judul *Assalamualaikum Calon Imam*. Film ini pertama kali tayang di bioskop Indonesia pada 9 Mei 2018. *Assalamualaikum Calon Imam* merupakan produksi dari Prized Production adalah sebuah film yang diadaptasi dari novel karya Ima Madaniah dengan judul yang sama. Meski bertema religi, film ini menceritakan tentang kisah cinta dua pasang manusia yang salah satunya mengalami trauma masa lalu.

Film ini menceritakan seorang muslimat yang bernama Fisya mencari cinta sejatinya setelah dirinya mengalami trauma akibat mengalami sakit hati ketika laki-laki yang dicintainya lebih memilih menikah dengan kakaknya yang bernama Salsya. Meski begitu, film ini menegaskan sebuah pesan bahwa meski mengalami sakit hati pada saat cinta dari Fisya ini seakan dikhianati, tetapi sebagai seorang muslimat, dia menunjukkan bahwa dirinya merupakan orang yang kuat. Hal ini ditegaskan melalui kegiatan sehari-harinya dalam kehidupan dan relasi sosialnya hingga di taraf pernikahan. Selain itu, guna menegaskan sosok seorang muslimat yang kuat. Hal ini didukung dengan pakaian yang kemudian dikenakan sehari-hari.

Bertolak dari bagaimana narasi dan alur cerita yang disajikan dalam film *Assalamualaikum Calon Imam* disajikan, film ini juga merepresentasikan bagaimana seorang muslimat mengenakan pakaian sebagai fesyen di era modern. Malcolm Barnard (2009: 14) dalam buku *Fashion Sebagai Komunikasi* menjelaskan bahwa busana digunakan sebagai kata kerja yang kemudian mengacu pada kegiatan membuat atau melakukan. Namun pada dasarnya, baik busana, *fashion*, maupun pakaian, seluruhnya merupakan bentuk dari komunikasi nonverbal, sebab dalam menyampaikan pesannya tanpa dilandasi dengan kata-kata lisan maupun tertulis.

Pakaian yang dikenakan sehari-hari oleh seorang muslimat dapat memberikan pesan seperti apa dirinya ingin dilihat. Banyak sekali pakaian yang dapat merepresentasikan seorang muslimat tampil di panggung sosial. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana visual yang ditunjukkan oleh sang aktor di kehidupan sosial. Dalam film *Assalamualaikum Calon Imam* ini juga hal tersebut kemudian ditunjukkan oleh aktor utama dalam film ini. Dia memproduksi pesan melalui pakaian yang dikenakannya sehari-hari dengan menyesuaikan kegiatan yang dilakukannya.

Ketika melihat bagaimana representasi seorang muslimat ditampilkan dalam film, hal itu dapat dilihat dari apa yang menempel pada tubuh subjek yang kita lihat. Stuart Hall (2003: 17) dalam artikel *The Work of Representation* mengatakan *representation is the*

production of meaning through language. Hal ini dapat dilihat bahwa representasi merupakan kegiatan memproduksi sebuah makna melalui bahasa. Makna yang diproduksi ini adalah makna dari objek apa yang dilihat kemudian bertransformasi menjadi sebuah bahasa yang dikomunikasikan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana representasi identitas perempuan muslim pada era modern ditampilkan melalui media film sehingga fokus penulisan penelitian ini bukanlah tentang sistem narasi dalam film ini berjalan, melainkan tentang seorang muslimat ditampilkan dalam film ini melalui busana dan fesyen yang dipilih.

TINJAUAN PUSTAKA

Telah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang bagaimana pakaian dan fesyen merepresentasikan diri seorang perempuan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi dan Yohana (2007) tentang *Konstruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman* ditemukan bahwa dalam mengenakan jilbab, setiap muslimat berusaha mengonstruksi dirinya masing-masing sesuai keinginan yang mereka mau. Beberapa hasil yang dapat dilihat berdasarkan penelitian ini adalah mereka mengenakan jilbab dengan berbagai gaya yang dapat dibagi menjadi gaya jilbab "lebar", jilbab "gaul", dan jilbab "semi" yang dari ketiga gaya pemakaian jilbab tersebut terdapat alasan yang berbeda-beda dari setiap individu yang memakainya. Namun, pada dasarnya alasan apa saja yang mendasari gaya berpakaian mereka menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2013) tentang *Arus Baru Feminisme Islam Indonesia dalam Film Religi* dengan objek penelitian film *Ketika Cinta Bertasbih 2* melihat bahwa representasi perempuan dalam film ini berbeda dengan film barat klasik, serta berbeda pula pada film Indonesia dengan genre agama pada umumnya yang menggambarkan seorang wanita sebagai objek yang pasif. Penelitian ini melihat bahwa terdapat model gerakan baru dari kaum feminis muslim di Indonesia, dengan melakukan gerakan feminisme melalui media film.

Berdasarkan kedua penelitian di atas dapat dilihat bahwa simbol keislaman dari seorang perempuan yang muslimat dapat dilihat melalui jilbab yang dipakai. Gaya jilbab yang dikenakan oleh setiap muslimat memberikan makna yang berbeda dalam kehidupan sosialnya. Di samping itu, pemilihan dan penggunaan pakaian dari setiap muslimat juga mendukung pemaknaan dari bagaimana dia menampilkan dan merepresentasikan diri sebagai bagian dari perempuan muslimat. Hal ini dapat dilihat dari film *Assalamualaikum Calon Imam*. Fisyah sebagai aktor utama dalam film ini membangun sebuah konstruksi tentang bagaimana muslimat modern dalam menjalani hidup dalam tekanan yang dialaminya.

Di samping itu, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2013), *Assalamualaikum Calon Imam* juga dapat dilihat dari bagaimana perspektif feminisme bekerja melalui representasi fesyen yang dikenakan oleh Fisyah. Hal ini dikarenakan dalam setiap cara seseorang memilih dan mengenakan pakaian, semuanya pasti memiliki landasan ideologi dan nilai apa yang ingin diperjuangkan sehingga dalam penelitian ini akan dilihat

pula sisi ideologis yang ingin ditampilkan film tersebut dari sudut pandang sang aktor Fisya sebagai perempuan muslim.

Dalam semiotika Roland Barthes, untuk melakukan sebuah pemaknaan, dikenalkan sebuah sistem pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos (*mythologies*) (Sobur, 2015: 69). Di tingkat pertama dalam semiotika Barthes ini, terdapat tanda denotatif (*denotative sign*). Dalam tanda ini perlu dilihat adanya *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang membentuk tanda tersebut. Selanjutnya di tingkat kedua, tanda denotatif akan bergeser tanda konotatif (*connotative sign*). Pada tingkat ini, tanda denotatif ini kemudian membentuk sebuah penanda konotatif (*connotative signifier*). Selanjutnya, sebelum masuk ke tanda konotatif, penanda konotatif tersebut bergeser ke petanda konotatif (*connotative signified*).

Dalam melakukan analisis semiotika Roland Barthes melalui film *Assalamualaikum Calon Imam*, peneliti melakukan analisis berdasarkan setiap *scene* yang ditampilkan dalam film tersebut. Peneliti memilih setiap *scene* yang memperlihatkan cara Fisya menampilkan dirinya sebagai seorang muslimat dengan gaya pakaiannya yang berganti pada setiap aktivitasnya. Dari pengamatan tersebut, kemudian peneliti melakukan tangkap layar (*screenshoot*) pada *scene* yang bersangkutan untuk menjadi bahan analisis semiotika. Selanjutnya, hasil dari pengamatan dan analisis tersebut kemudian peneliti sajikan secara deskriptif berdasarkan teknik analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes dengan dikaitkan terhadap mitos yang beroperasi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengambil pendekatan semiotika yang berfokus pada visual yang ditampilkan melalui media film. John Fiske (1990) menerangkan bahwa dalam model semiotika dapat dipahami komunikasi sebagai bentuk dari produksi dan pertukaran makna. Dalam hal ini yang berperan penting dalam produksi dan pertukaran makna tersebut adalah proses komunikasi yang terjadi sehingga model semiotika ini menaruh perhatian teks yang berinteraksi dengan manusia yang kemudian dapat menghasilkan makna (Barnard, 2009: 44).

Kemudian menurut Kris Budiman (2011: 9) dalam bukunya *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* menjelaskan bahwa semiotika visual pada dasarnya adalah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra penglihatan (*visual senses*). Film merupakan salah satu objek yang dapat menjadi kajian dalam semiotika visual, sebab media film merupakan media yang dapat menampilkan tayangan visual yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan.

Dalam melakukan kajian semiotika visual ini, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Kunci pokok dalam analisis semiotika ini adalah bahasa yang kemudian dapat memproduksi makna. Barthes (Sobur, 2015: 63) menjelaskan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam kurun waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari kajian semiotika

tidaklah paten begitu saja. Pemaknaan dalam bahasa dalam kajian ini juga dipengaruhi oleh waktu ketika masyarakat hidup dan membentuk sebuah tatanan sosial.

Dalam analisis semiotika Roland Barthes, diterangkan lima kode tanda yang turut beroperasi membentuk makna dari sistem yang dilihat (Sobur, 2015: 65). Kelima kode yang ditinjau oleh Barthes di antaranya kode *hermeneutik* (kode teka-teki), kode *semik* (makna konotatif), kode simbolik, kode *proaretik* (logika tindakan), dan kode *gnomik* atau kode kultural yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu sehingga tujuan dari analisis semiotika Barthes ini menurut John Lechte (2001) adalah untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, hingga teka-teki yang paling menarik merupakan sebuah produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata (Sobur, 2015: 66--67).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan film *Assalamualaikum Calon Imam*, peneliti menemukan beberapa *scene* yang di dalamnya menunjukkan bagaimana Fisya sebagai subjek dari objek penelitian ini menampilkan dirinya sebagai perempuan muslim melalui busana dan fesyen yang dipakainya. Dalam aktivitas sehari-hari yang dilakukan Fisya di film tersebut menunjukkan bahwa Fisya sebagai perempuan muslim secara fleksibel berganti-ganti pakaian sesuai dengan kegiatan yang dilakukannya.

Ketika dia berada di kampus, dia memakai pakaian muslimat yang bebas dan santai. Di setiap *scene* yang ditunjukkan dalam arena tersebut, Fisya tidak hanya berpenampilan dengan satu model busana, melainkan dia mengenakan beragam busana yang di dalamnya menyimpan berbagai pesan yang dapat dimaknai dari teks yang menempel di tubuhnya.



Gambar 1. *Scene* ketika Fisya berada di lorong kampus bertemu dengan temannya.

Dalam gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa Fisya mengenakan busana muslim berwarna merah muda. Dilihat dari tingkat denotasinya, terlihat bahwa Fisya mengenakan jilbab merah muda, baju merah muda, dan celana kain tidak ketat. Ketiga busana ini merupakan busana yang menjadi pakaian sehari-hari Fisya. Selanjutnya, pada tingkat konotasi, pemakaian busana ini memperlihatkan bahwa Fisya merupakan pribadi yang penyayang, lembut, dan feminin. Pemilihan pakaian yang dikenakan oleh Fisya ini merepresentasikan bahwa dirinya adalah pribadi yang lembut dan mampu menenangkan.

Meski begitu, di kampus, Fisya tidak hanya mengenakan busana dengan satu warna dan model. Dia juga memperlihatkan kefleksibelan busana sehari-hari muslimat dengan mengganti warna dan model busananya sesuai dengan busana yang kerap dipakai anak-anak muda.



Gambar 2. Scene ketika Fisya berada di depan mading kampus dengan temannya.



Gambar 3. Scene ketika Fisya masuk di ruang kelas.

Pada gambar 2 dapat dilihat dari tingkat denotasinya bahwa Fisya mengenakan busana yang menampilkan dirinya muslimat terlihat dari jilbab krem, baju lengan panjang dengan motif kotak-kotak berwarna biru tua, celana *jeans*, dan sepatu hitam. Kemudian, pada gambar 3 di tingkat denotasi juga hampir sama dengan gambar 2. Di gambar 3 ini dapat dilihat bahwa di kelas dan pada hari yang berbeda pula, Fisya mengenakan pakaian yang diawali dengan jilbab biru muda, baju berkerah warna hitam, celana *jeans*, dan sepatu hitam.

Berdasarkan pengamatan pada tingkat denotasi tersebut, dipahami bahwa makna konotasi yang muncul adalah bahwa film ini ingin menunjukkan bahwa Fisya sebagai perempuan muslim adalah sosok yang tidak kaku. Dia dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan tidak membedakan agama. Bagaimana dia berpenampilan dan menunjukkan model busananya juga mengikuti tren yang beroperasi di kehidupan kaum muda. Mulai dari gambar 1, gambar 2, dan gambar 3, busana muslim yang dibawa oleh Fisya bersifat santai sehingga dapat dilihat dari pemakaian busana tersebut bahwa dalam keseharian perempuan muslim, pakaian yang dipilih juga dapat mengikuti tren yang berjalan dan muslimat juga memiliki kebebasan untuk berpakaian secara kasual dan santai tanpa harus mengurangi nilai-nilai dari pakaian muslimat yang diwajibkan untuk menutup aurat.



Gambar 4. Scene ketika Fisya berlatih Taekwondo bersama temannya

Seorang perempuan muslim juga dapat berpakaian secara bebas dan fleksibel sesuai dengan aktivitas yang dilakukannya juga ditunjukkan melalui gambar 4 ketika Fisya sedang berlatih Taekwondo. Dalam *scene* ini dapat dilihat dari tataran denotasi, pakaian yang dikenakan oleh Fisya adalah pakaian khusus untuk berlatih Taekwondo. Dapat dilihat dia mengenakan jilbab hitam, pakaian dan celana putih, serta sabuk berwarna merah. Di tataran konotasi, pakaian yang dikenakan oleh Fisya merupakan pakaian wajib untuk berlatih. Namun, jika dilihat lebih dalam, terutama ketika berfokus pada sabuk merah yang dipakainya, hal itu memberikan makna bahwa perempuan muslim juga dapat berprestasi di bidang olahraga, khususnya bela diri. Sabuk merah ini memberikan makna bahwa Fisya bukan seorang petarung yang baru belajar bela diri. Namun, dia berada di level yang cukup tinggi di olahraga tersebut. Olahraga yang dipilih untuk ditampilkan dalam sosok Fisya pun merupakan olahraga yang keras sehingga makna konotasi yang muncul adalah bahwa seorang muslimat tidak bisa selalu dilihat sebagai kaum yang lemah dan lembut. Namun mereka juga merupakan kaum yang mampu menjaga diri. Bahkan mereka juga bisa masuk dalam dunia laki-laki yang cenderung menggunakan otot untuk beraktivitas.



Gambar 5. Scene ketika Fisya mengenakan pakaian adat dalam pernikahan kakaknya.

Temuan peneliti selanjutnya adalah dalam *scene* ketika Fisya menghadiri pernikahan kakaknya, Salsya dengan mantan kekasihnya. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 5. Pada tingkat denotasi, dapat dilihat bahwa Fisya mengenakan jilbab ungu, baju adat lengan panjang, dan rok berwarna biru dengan hiasan motif batik. Kemudian pada tingkat makna konotasi, dapat dimaknai bahwa baju dan rok adat yang ditunjukkan melalui Fisya

dapat dimaknai Fisya merupakan seorang muslimat yang memiliki kesetiaan dan dapat diandalkan. Pemilihan pakaian dengan warna ini juga dapat dimaknai bahwa meskipun Fisya dalam kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai muslimat yang fleksibel dan santai, dia juga menunjukkan bahwa ia dapat bersikap formal dalam keadaan yang tepat.



Gambar 6. Scene ketika Fisya berada di rumah setelah menikah dengan Afif.

Selanjutnya, peneliti juga melihat representasi muslimat yang ditampilkan melalui Fisya berdasarkan gambar 6. Scene di atas merupakan scene ketika Fisya telah menikah dengan Afif dan berada di rumah. Dalam tingkat denotasi, dapat dilihat bahwa Fisya mengenakan jilbab merah tua, kaos lengan panjang warna putih dengan motif garis berwarna hitam, dan celana *jeans* biru. Kemudian pada tingkat konotasi, dapat dilihat bahwa makna konotasi yang dapat ditangkap dari busana yang dikenakan oleh Fisya di rumah adalah busana dengan sifat yang santai. Pakaian tersebut merupakan pakaian santai yang dapat dikenakan di mana saja. Mulai dari cara pemakaian jilbabnya, Fisya menunjukkan pemakaian jilbab yang dipakai dalam keadaan santai. Kemudian dari kaos dan celana *jeans* yang bukan merupakan pakaian formal. Hal itu untuk lebih menegaskan sifat santai dari mode pakaian yang dipilih oleh Fisya.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di atas, dapat dilihat bahwa busana yang dikenakan Fisya sebagai aktor sosial menunjukkan identitas perempuan muslim melalui fesyen yang dikenakannya. Film *Assalamualaikum Calon Imam* ingin menunjukkan bahwa muslimat dalam memilih pakaian tidaklah kaku. Seorang muslimat tetap dapat menampilkan dirinya muslimat yang taat dalam berpakaian dengan cara mengikuti tren yang ada di masyarakat. Mereka memiliki kebebasan dalam berpakaian. Bahkan, pakaian yang dikenakan dapat pula menyesuaikan dengan aktivitas yang sedang dilakukan, di mana ia berada, hingga kapan ia mengenakannya. Secara umum melalui film ini, dapat dilihat bahwa produsen film tersebut ingin menunjukkan bahwa seorang muslimat juga dapat berpenampilan secara luwes sesuai dengan tren yang berlaku tanpa harus terikat aturan ketat tentang cara berpakaian muslimat.

Fesyen sebagai Modal Komunikasi

Berdasarkan hasil temuan dalam film *Assalamualaikum Calon Imam* dapat dilihat bahwa pesan yang terkandung dan ingin disampaikan oleh produsen film itu sendiri tidak hanya dapat dilihat melalui satu sudut pandang secara narasi dan jalan ceritanya. Terdapat beragam sudut pandang yang dapat dilihat untuk memahami apa yang sebenarnya ingin

disampaikan oleh pembuat film dalam karyanya tersebut. Salah satunya dapat dilihat melalui pesan visualnya, yaitu berdasarkan fesyen yang dipilih untuk dikenakan aktor dalam film tersebut. Merujuk pada penjelasan Barnard (2009: 39) bahwa fesyen dan pakaian adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan ataupun tertulis. Semiotika visual menjadi kunci agar pesan yang tidak disampaikan secara lisan atau tertulis ini dapat ditangkap sebab yang diperlukan dalam semiotika visual adalah objek yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan (Budiman, 2011: 9). Jika dilihat sekilas dari narasinya, sebenarnya film ini tidaklah ingin menunjukkan bagaimana identitas seorang muslimat ditampilkan. Namun narasinya sendiri menceritakan mengenai bagaimana perjuangan seorang perempuan yang mengalami trauma akibat kekasihnya menikah dengan saudaranya sendiri. Trauma ini kemudian membuatnya tidak bisa bersama lelaki lain. Namun, di akhir hayat ayah dari perempuan tersebut mau menerima cinta dari lelaki lain dan kemudian menikah. Dalam narasinya sendiri lebih menekankan pada nilai kesabaran seorang perempuan dalam mendapatkan jodoh.

Akan tetapi, ketika dilihat berdasarkan visual yang ditampilkan, khususnya ketika berfokus pada bagaimana identitas muslimat ditampilkan melalui aktor Fisya, dapat dilihat bahwa film ini ingin mengomunikasikan hal lain di samping narasi yang disajikan. Dalam menampilkan identitas Fisya sebagai muslimat yang taat tetapi tetap mengikuti tren modern, model fesyen menjadi modal untuk mengomunikasikan hal tersebut. Terlebih ketika didukung dengan penceritaan yang cukup panjang, sehingga tampilan fesyen muslimat dan fleksibilitasnya lebih dapat terlihat dari perkembangan cerita dan *scene* yang terus berjalan.

Apa yang dapat dilihat dari fesyen ini seperti yang dikemukakan oleh Umberto Eco (1973) yang menyatakan bahwa pakaian dapat digunakan untuk berbicara seperti halnya berbicara secara lisan dalam konteks lain (Barnard, 2009: 39). Selain itu, Douglas dan Isherwood (Barnard 2009: 44) melalui bukunya *The World of Goods* juga menegaskan bahwa manusia memerlukan barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan memahami apa yang terjadi di sekelilingnya. Fesyen yang dipilih untuk dikenakan oleh aktor Fisya dalam kesehariannya menunjukkan bahwa seorang muslimat, meski diperintahkan untuk berpakaian menutup seluruh auratnya, tetap memiliki kebebasan dalam menentukan model fesyen yang ingin dipakainya. Pada kasus ini, fesyen yang ditentukan melalui perintah Al-Qur'an agar perempuan menutup auratnya, tidak kemudian membatasi bagaimana mereka berekspresi melalui pakaian yang dipilihnya. Terdapat nilai kebebasan yang dapat dilihat, mulai dari ketika Fisya berada di kampus, di tempat latihan Taekwondo, di rumah, hingga di acara pernikahan. Seluruh pakaiannya bertransformasi dan dapat menyesuaikan kegiatan yang dilakukan dan tren yang beroperasi pada era modern ini.

Film *Assalamualaikum Calon Imam* secara langsung merepresentasikan identitas muslimat melalui fesyen yang dikenakannya. Tanpa harus meninggalkan ketakwaan, Fisya tetap menunjukkan identitas sebagai muslimat yang mengikuti perkembangan zaman. Fisya mengomunikasikan hal tersebut tidak hanya melalui fesyen yang dipilihnya. Namun juga melalui *scene* ketika dia beribadah. Meski pakaian yang dikenakan oleh Fisya cenderung

pakaian yang mengikuti tren anak muda di era modern ini, tetapi hal tersebut bukan berarti membuat seorang muslimat menjadi luntur nilai ketaatannya. Sebab ketaatan seorang muslimat yang ditunjukkan oleh Fisya adalah berpakaian menurut tren tetapi tetap menutup aurat dan didukung dengan ketaatannya dalam beribadah.

Lurie (1992) menyatakan bahwa dalam memilih pakaian, setiap pakaian yang dipakai memiliki kosakata dan tata bahasa masing-masing (Barnard, 2009: 40). Seperti halnya sebuah kalimat yang tersusun dari berbagai kata hingga memiliki sebuah makna. Pakaian pada konteks ini termasuk jilbab, baju, celana, sepatu, hingga warna yang dipilih merupakan potongan dari kosakata dan ketika saling dihubungkan akan membangun sebuah pesan dan makna.

Temuan penelitian ini memandang bahwa jilbab, baju, hingga celana yang dikenakan oleh Fisya membentuk satu kesatuan makna. Bahkan makna yang muncul kemudian dapat dilihat bahwa Fisya memang seorang muslimat yang taat, tetapi dalam berpakaian dia tidaklah kaku. Dia memiliki kebebasan dalam menentukan pakaian yang ingin dipakainya. Bahkan dalam berpakaian tersebut, Fisya hanya mengenakan rok sebanyak satu kali dalam durasi film yang lebih dari 90 menit itu dengan pembabakan yang cukup banyak. Pemakaian roknya pun adalah saat dia menghadiri pernikahan kakaknya dan itu merupakan pakaian formal.

Jika dilihat secara kritis, fesyen merupakan sebuah fenomena yang komunikatif (Barnard, 2009: 44). Dari fenomena ini dapat dilihat apa yang ditampilkan melalui Fisya dengan caranya berpakaian ini juga sebagai bentuk perlawanan terhadap pandangan seorang muslimat yang taat diperlihatkan melalui pemakaian rok. Melalui film *Assalamualaikum Calon Imam*, pembuat film seakan ingin membalik nilai bahwa muslimat yang taat dalam berpakaian seharusnya menggunakan rok. Bagi mereka yang dinilai taat, penggunaan celana *jeans* bagi perempuan adalah hal yang tidak diperbolehkan sebab menampilkan bentuk tubuh dari pemakai. Namun di film ini, hal tersebut dikritik bahwa meski menggunakan *jeans*, mereka tetap bisa menutup auratnya. Di samping itu, mereka tetap dapat menjadi seorang muslimat yang taat.

Antara Muslimat dan Feminisme

Ketika membahas mengenai perempuan, meski dalam ranah agama, hal ini juga tidak dapat terlepas dari pembahasan mengenai isu feminisme yang ada di Indonesia. Feminisme merupakan gerakan yang berangkat dari asumsi dan kesadaran bahwa kaum perempuan pada dasarnya ditindas dan dieksploitasi, serta harus ada upaya mengakhiri penindasan dan pengeksploitasian tersebut. Hakikat perjuangan feminis adalah demi kesamaan, martabat, dan kebebasan untuk mengontrol raga dan kehidupan baik di dalam maupun di luar rumah (Nistria, 2013: 3).

Berdasarkan dari perjuangan feminis tersebut, film juga menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kebebasan yang diinginkan oleh pergerakan feminisme. Film yang dikenal sebagai media hiburan, di dalamnya memiliki ideologi yang kemudian beroperasi dalam masyarakat sehingga film saat ini tidak hanya dapat dilihat

sebagai fungsi hiburan, melainkan juga terkandung banyak kepentingan, baik ekonomi maupun politik.

Melalui fesyen perempuan muslim yang ditampilkan melalui aktor Fisya, dapat dilihat bagaimana perjuangan feminis turut beroperasi di dalamnya. Mulai dari visual di kampus, jika lebih diperhatikan Fisya merupakan satu-satunya pemeran yang dominan di dalam layar dengan menggunakan jilbab seperti yang ditunjukkan melalui gambar 1, gambar 2, dan gambar 3. Berdasarkan visual yang disajikan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat nilai dan pesan, perempuan muslim memiliki hak yang sama untuk meniti pendidikan sekalipun itu berada di tengah-tengah kaum non-Islam. Dalam hal ini terdapat penekanan bahwa perempuan muslim juga dapat bersosialisasi dan berkawan baik dengan setiap individu.

Kesetaraan yang ingin ditampilkan juga berkenaan dengan hobi atau kegiatan di lapangan. Perempuan yang dipandang sebagai kaum yang harus dilindungi, lemah, dan lembut dalam film *Assalamualaikum Calon Imam* berusaha ditunjukkan bahwa mereka juga mampu berada di wilayah laki-laki. Hal ini ditunjukkan melalui gambar 4 ketika *scene* Fisya berlatih Taekwondo. Hal ini menegaskan bahwa perempuan tidak hanya bisa dilihat sebagai kaum yang lemah, tetapi mereka juga merupakan kaum yang kuat dan mampu berada di wilayah laki-laki.

Engineer (2007) melalui bukunya yang berjudul *Pembebasan Perempuan* menjelaskan bahwa terdapat diskursus yang dimunculkan oleh para ulama ortodoks dan konservatif muslim bahwa kehidupan seorang perempuan dibatasi di rumah, sehingga muncul anggapan tugas utama perempuan adalah mengurus suami dan anak-anaknya saja (Illahiati, 2017: 94-95). Hal ini tentu sangat membatasi kebebasan bagi perempuan sehingga muncul perjuangan kaum feminis, terutama feminis muslimat. Film ini kemudian dilihat juga sebagai bagian dari perjuangan kaum feminis muslimat dalam memperoleh kebebasannya di ranah publik. Dengan perempuan ditunjukkan sebagai pihak yang juga kuat seperti halnya laki-laki, maka pantaslah mereka juga memiliki tempat yang sama di arena publik.

SIMPULAN

Media film tidak hanya bisa dilihat sebagai media hiburan semata. Banyak wacana dan pesan yang dikomunikasikan melalui film dengan durasi yang terbatas. Salah satunya dapat dilihat melalui visual dan pemilihan tata busana atau fesyen yang dikenakan oleh aktor film. Film dapat menampilkan sebuah identitas dari apa yang ingin ditunjukkan oleh produsen film itu sendiri. Dalam film *Assalamualaikum Calon Imam* berdasarkan fesyen yang dipilih untuk aktris Fisya, dapat dilihat bahwa produsen film berusaha untuk menampilkan identitas perempuan muslim yang taat pada era modern ini.

Identitas muslimat yang dapat dilihat dari film ini adalah seorang perempuan muslim dapat memiliki kebebasan dalam berpakaian. Mereka dapat berpakaian secara bebas dan mengikuti tren fesyen yang berlaku di waktu tertentu tanpa menghilangkan nilai kemuslimatannya. Meski memiliki kebebasan dalam memilih fesyen yang ingin digunakan, muslimat tetap bisa menjadi kaum yang taat. Hal ini ditunjukkan dari fesyennya yang meski

bebas, santai, dan menyesuaikan aktivitas yang dilakukan, tetapi tetap bisa menutup seluruh auratnya dan beribadah dengan baik. Di samping itu film ini juga menjadi salah satu bagian kecil dari perjuangan kaum feminis untuk mendapatkan pengakuan di wilayah publik. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah film ini dapat dikaji lebih mendalam dari aspek wacana yang ingin ditampilkan. Sebab dalam setiap karya seni, khususnya film, semuanya memiliki kepentingan dalam pembuatannya. Di dalam kepentingan itulah terdapat sebuah wacana yang mendasari pembuatan film.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, D., & Yohana, N. (2007). Konstruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman. *Jurnal MEDIATOR*, 8(2), 235–248.
- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (2nd ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (1st ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hakim, L. (2013). Arus Baru Feminisme Islam Indonesia dalam Film Religi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 03(02), 250–267.
- Hall, S. (2003). *The Work of Representation (In Representation 6th edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Illahiati, N. K. (2017). Diskursus Identitas Perempuan dalam Majalah Perempuan Muslim Indonesia. *Jurnal Bahasa Dan Seni*, 45(1), 86–98.
- Nistria, D. (2013). Representasi Perempuan dalam Film Bertema Islam pada Film Perempuan Berkalung Sorban Karya Hanung Bramantyo. *Jurnal Komunikasi Islam*, 03(02), 1–14.
- Sobur, Alex. (2015). *Semiotika Komunikasi* (5th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

PHOTOGRAM: SENI MEREKAM BENTUK DALAM FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN KREATIVITAS DALAM KOMUNIKASI ANAK-ANAK

Ni Made Widiastuti

Program Studi Fotografi, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,
Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Surel: madewidi@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 04/04/2021

Direvisi: 11/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Photogram

Kreativitas

Komunikasi

Keywords:

Photogram

Creativity

Communication

ABSTRAK *Photogram*: Seni Merekam Bentuk dalam Fotografi sebagai Media Peningkatan Kreativitas dalam Komunikasi Anak-anak. *Photogram* adalah teknik menghasilkan gambar tanpa menggunakan kamera sebagai alat bantu perekaman gambar yang memanfaatkan cahaya matahari dan bahan kimia sebagai bahan perekamnya. Hasil foto dari *photogram* ini berbentuk siluet atau *outline* dari bentuk objek yang sedang direkam dari bahan alami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur 4P (pribadi, proses, pendorong, produk) karya *photogram* sebagai peningkat kreativitas dalam komunikasi anak-anak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif yang menguraikan data dengan cara mendeskripsikannya menjadi kalimat. Teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap karya *photogram*, kemudian mendokumentasikan karya tersebut dan mencari referensi melalui studi pustaka. Karya *photogram* yang dihasilkan oleh anak-anak dikaji dari segi kreativitas dengan menguraikan unsur-unsur 4P (pribadi, proses, pendorong, produk). Melalui karya *photogram* yang dihasilkan oleh anak-anak ini dapat disimpulkan bahwa kreativitas muncul karena interaksi diri sendiri dengan lingkungan yang kemudian mereka proses dan didukung oleh orang sekitar dan lingkungan hingga menjadi karya *photogram* yang penuh daya kreativitas.

ABSTRACT *Photogram*: The Art of Recording Shapes in Photography as Media for Enhancing Creativity in Children's Communication. *Photogram* is a technique producing images without using a camera but using sunlight and chemicals as recording materials. The photos from *photogram* are in the form of a silhouette or an outline of the object being recorded using natural dyes. This study aims at analyzing the 4P elements (Personal, Process, Press, Product) of *photogram*'s work as an enhancer of creativity in children's communication. This study uses a descriptive qualitative approach elaborating the data by describing them into sentences. The technique of collecting data is observing *photogram* works, documenting the work and looking for references through literature study. The photographic works produced by the children will be studied in terms of creativity by describing the 4P elements. Through those works, it can be concluded that creativity arises because of one's own interaction with the environment then processed and supported by the people and the environment to become creative *photogram* works

PENDAHULUAN

Mengungkapkan perasaan, emosi serta keinginan bagi anak-anak melalui kata-kata terkadang bukanlah suatu hal yang mudah. Seolah-olah tidak ada cara untuk mengatakan dengan lantang rasa sedih, malu, marah atau pun pengalaman emosi lainnya. Ketika anak-anak belum memiliki kemampuan menyusun verbal yang baik, seringkali membuat mereka kurang dapat mengekspresikan apa yang sebenarnya mereka rasakan melalui kata-kata. Hal ini membuat mereka memendam emosi-emosi tersebut dan menyimpannya untuk diri mereka sendiri. Jika hal tersebut terus terjadi maka dapat menimbulkan rasa stres pada anak atau bahkan muncul perilaku-perilaku yang negatif karena tidak mampu untuk mengekspresikan emosinya.

Hal tersebut juga akan sangat berpengaruh pada daya kreativitas anak-anak baik sebelum mereka mengenal lingkungan sekolah atau bahkan saat berada di lingkungan sekolah. Kecenderungan anak yang memiliki kemampuan interaksi verbal yang kurang, membuatnya susah untuk bersosialisasi di lingkungannya sehingga lebih memilih menghabiskan waktunya untuk bermain sendiri dan melihat-lihat visual gambar di ruang bermain. Maka dari itu banyak sekolah yang menerapkan *art therapy* di sekolah untuk melatih serta meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan teman sebaya hingga meningkatkan daya kreativitas di kalangan anak-anak sejak dini. Salah satu metode peningkatan kemampuan berkomunikasi serta daya kreativitas ialah metode fotografi khususnya *photogram*.

Fotografi pada prinsipnya ialah sebuah metode menggambar dengan bantuan cahaya matahari. Namun, di zaman sekarang fotografi lebih luas dikenal dengan proses terbentuknya objek foto secara instan dengan bantuan alat berupa kamera, yang pada dasarnya mengembangkan sistem kerja menduplikasi objek menjadi *subject matter* pada fotografi secara faktual (Nugroho, 2006:45). Hasil foto yang merupakan gambaran visual ini rupanya memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan hanya melihat teks saja. Bahkan semua buku baik buku pelajaran maupun buku cerita hingga majalah anak-anak memiliki visual gambar yang dapat membantu daya imajinasi mereka. Hal ini membuktikan bahwa gambar atau foto mampu melatih kemampuan otak mereka.

Begitu juga halnya dengan sebuah metode perekaman gambar dalam fotografi yang memang hanya memanfaatkan cahaya matahari tanpa memerlukan bantuan peralatan berupa kamera yang dapat diajarkan kepada anak-anak sebagai media untuk berkomunikasi secara visual hingga melatih kreativitas mereka. Metode ini disebut dengan metode *photogram*. Dalam membuat suatu karya *photogram*, mereka memilih objek yang dapat mewakili diri mereka atau bahkan mewakili pemikiran mereka yang kemudian mereka wujudkan menjadi sebuah gambar/foto dengan kreativitas mereka masing-masing. Kreativitas tentunya dibentuk karena adanya kemauan dari diri sendiri, yang melalui proses, kemudian dorongan dari lingkungan sekitar hingga terwujudlah karya seni visual mereka. Dengan demikian, mereka dapat meluapkan apa saja yang mereka pikirkan ke sebuah karya seni visual yang nantinya dapat dilihat oleh para teman-teman, guru, orang tua bahkan masyarakat untuk mendapatkan apresiasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Photogram dan Fotografi

Photogram merupakan teknik menghasilkan foto tanpa menggunakan kamera sebagai alat bantu perekaman gambar. Tetapi lebih memanfaatkan kamar gelap, *enlarger*, kertas foto dan bahan kimia sebagai alat perekamnya. Hasil foto dari *photogram* ini lebih pada siluet atau *outline* bentuk dari objek yang digunakan (Irwandi & Edial, 2010:15). Hal ini mengadopsi prinsip awal terbentuknya imaji fotografi.

Fotografi (dari bahasa Inggris *photography* berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu, "*photos*" berarti cahaya dan "*grafos*" berarti melukis) adalah proses melukis/menggambar dengan menggunakan cahaya (Soedjono, 2007: 46). Foto merupakan hasil perekaman objek nyata menjadi sebuah imaji atau gambar melalui kamera. Kamera yang memproses cahaya masuk melalui sebuah celah diafragma pada lensa yang dipantulkan pada optik kamera sehingga membentuk suatu gambar. Adanya kamera sesungguhnya mendorong terbentuknya objek foto secara instan, yang pada dasarnya mengembangkan sistem kerja menduplikasi objek menjadi *subject matter* pada fotografi secara faktual (Nugroho, 2006: 45).

Menurut *Encyclopedia Americana* (1975:2), fotografi berarti proses untuk menghasilkan gambar yang peka terhadap cahaya. Proses berkarya untuk menciptakan suatu imaji yang estetis dan memikat memerlukan sentuhan gaya pribadi pelaku fotonya. Terdapat 13 peran fotografi dalam komunikasi yaitu menciptakan karya dalam komunikasi, meningkatkan kreativitas dalam komunikasi, memberikan informasi faktual, mengungkap sebuah peristiwa, meningkatkan penjualan produk, mempromosikan produk, membentuk komunitas, membentuk opini publik, membangun komunikasi yang efektif, meningkatkan rasa percaya diri, mempermudah proses adaptasi, ekspresi diri (Corrie, 2018).

Agar terciptanya karya yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi, maka perlu melalui penyajian karya foto yang tidak mudah, harus dicoba terus menerus dan tekun dalam menjalaninya. Butuh proses untuk mencapai sebuah karya visual yang menggambarkan pribadi dari diri kita. Berbagai teknik, bahan, dan cara menampilkannya perlu dipraktekkan dengan niat agar mendapatkan gaya pribadi dalam bentuk karya fotografi yang orisinal dan mandiri (Widiastuti, 2018: 20).

Kreativitas

Kreativitas adalah suatu kemampuan umum untuk menciptakan suatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberikan gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya (Munandar, 1995: 25). Rhodes (dalam Munandar, 2002) mendefinisikan kreativitas sebagai *Person, Process, Press, Product*. Keempat P ini saling berkaitan, yaitu Pribadi (*Person*) kreatif yang melibatkan diri dalam proses (*Process*) kreatif, yang mendapat dorongan dan dukungan (*Press*) dari lingkungan hingga menghasilkan produk (*Product*) kreatif (Munandar, 2002: 25).

Selain itu pendapat Abraham Maslow (dalam Munandar, 2002), kreativitas

merupakan proses aktualisasi diri. Maslow mengklaim bahwa, aktualisasi diri merupakan tindakan seseorang untuk menggunakan bakat dan talenta mereka untuk mengembangkan potensinya (Munandar, 2002: 23) sedangkan Monroe Bearsley mengungkapkan (dalam Dharsono & Nanang, 2004: 142) kreativitas berpegang pada dorongan jasmani dan rohani yang memotivasi pribadi yang kreatif.

Diungkapkan juga oleh Agus Sachari, kreativitas yang tiada lain merupakan proses kreatif adalah kegiatan mental dan fisik dalam menciptakan karya dari awal hingga akhir perwujudannya (dalam Supriadi, 1994: 182). Berpegang pada pendapat mengenai kreativitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru, yang bermula dari diri sendiri dengan melalui proses konstruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah, serta suatu kegiatan yang bermanfaat bagi kehidupan.

METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap karya *photogram*, anak-anak beserta lingkungannya, kemudian mendokumentasikan karya tersebut dan mencari referensi melalui kepustakaan buku dan daring. Pada penelitian ini, studi kasus yang diangkat ialah proses pelajar Sekolah Dasar yang membuat karya *photogram* dengan imajinasi dan kreativitas mereka sendiri.

Penelitian ini berawal dari mengamati tingkah laku anak-anak di School of Universe (SoU) Parung khususnya murid SD kelas 1 dan 2. Sebagian besar anak-anak ini pemalu dan tidak kenal dengan temen sekelasnya. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan diri mereka sangat kurang dan hanya ingin berkomunikasi dengan pengasuh mereka masing-masing. Melihat hal tersebutlah kemudian diterapkan *art therapy* dengan metode menggambar melalui media fotografi dengan teknik *photogram*. Berdasarkan proses itulah kemudian diamati konsep 4P yang membangun kreativitas anak-anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang, generasi milenial memiliki perilaku cenderung instan yang dimanjakan dengan kecanggihan teknologi dan media digital yang membuat anak-anak menjadi malas untuk mengasah daya pikir dan kreativitasnya. Selain itu, segala hal instan yang ditawarkan teknologi sekarang ini juga berpengaruh pada kemampuan bersosialisasi, kemampuan berkomunikasi serta kemampuan berinteraksi dengan teman sejawat menjadi menurun.

Kekhawatiran para orang tua terhadap hal tersebut, coba untuk diatasi oleh pihak yang peduli terhadap kelangsungan perkembangan anak-anak ini mendatang. Semisal sekolahan atau sekolah kursus (bimbingan belajar atau bimbel) yang mencoba menerapkan *art therapy* untuk melatih daya kreativitas anak sebagai upaya komunikasi antar anak-anak. Dalam hal ini, penulis sempat melakukan *art therapy* berupa *photogram* kepada anak-anak

sekolah dasar di School of Universe, Parung. Hasil dari anak-anak ini menunjukkan bahwa kreativitas dapat diasah dan ditingkatkan dengan melalui beberapa tahapan. Seperti yang dikemukakan oleh Rhodes kreativitas terdiri dari *Person, Process, Press, Product*. Keempat P ini saling berkaitan, yaitu Pribadi (*Person*) kreatif yang melibatkan diri dalam proses (*Process*) kreatif, yang mendapat dorongan dan dukungan (*Press*) dari lingkungan hingga menghasilkan produk (*Product*) kreatif (Munandar, 2002: 25). Berikut uraian 4P Kreativitas dalam karya *photogram* anak-anak:

Pribadi (*Person*)

Tindakan kreatif muncul dari keunikan dari keseluruhan kepribadian anak dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Beberapa anak mungkin sudah untuk mendekati diri dengan teman dan lingkungannya. Namun dengan adanya kegiatan yang menyenangkan yang belum pernah mereka lakukan, justru akan membuat anak-anak menjadi tertarik untuk berkumpul dengan teman-temannya di ruangan atau tempat yang sama.



Gambar 1. Kegiatan mengenal peralatan yang digunakan.



Gambar 2. Kegiatan mewarnai media, memilih dan menempatkan objek.

Seperti gambar di atas, anak-anak justru cenderung fokus meluapkan imajinasi mereka dalam memilih dan menempatkan objek. Dengan duduk berdampingan, mulai mengomentari pekerjaan temannya hingga pada pemilihan pewarna media yang akan digunakan, mereka diskusikan bersama. Dalam situasi seperti itulah kepribadian mereka terbentuk untuk berani berinteraksi, berani berpendapat, berani untuk salah, berani dikomentari oleh teman dan siapapun yang ada di lingkungan mereka.

Proses (Process)

Tahap ini dimaksudkan untuk merangsang anak dalam melibatkan diri pada kegiatan kreatif membuat karya *photogram*. Penulis membantu mengusahakan sarana dan prasarana yang diperlukan serta memberi kebebasan kepada anak untuk mengekspresikan dirinya secara kreatif. Dalam pembuatan karya seni visual *photogram*, anak-anak hanya memerlukan bahan pewarna alami yang didapat dari sari pati kunyit. Lalu mereka juga menyiapkan kertas gambar dan kuas yang mereka bawa sendiri dan objek yakni dedaunan yang ada di sekitar lingkungan sekolah. Sementara itu, media untuk menjemurnya telah disiapkan oleh panitia.



Gambar 3. Proses pengolesan warna pada kertas.

Pada proses ini anak mulai menuangkan kreativitasnya dengan memberikan warna pada media kertas sesuai dengan yang mereka inginkan. Pada tahapan ini pun anak-anak seolah-olah dituntut untuk berimajinasi dengan alat dan bahan yang ada di depannya. Sapuan kuas yang mereka aplikasikan sendiri sesuka hatinya baik itu vertikal maupun horizontal, menunjukkan bahwa mereka mulai melakukan proses kreatif dengan menuangkan imajinasinya masing-masing.



Gambar 4. Proses perekaman gambar dengan media cahaya matahari.

Pada gambar 4 tersebut, terlihat anak-anak dengan bersungguh-sungguh melakukan kegiatan ini. Pemilihan warna yang akan mereka gunakan pada media kertas gambar mulai diaplikasikan dengan penuh semangat dan kehati-hatian. Mereka melakukan tahapan ini tidak hanya sekali, mereka melakukannya hingga lima kali. Setelah mereka mewarnai kertasnya, mereka mulai menempelkan objek yang telah disiapkan di atas kertas. Hingga kemudian siap mereka rekam di bawah sinar matahari yang terik. Proses untuk mengetahui sesuatu yang baru dan menerapkannya secara berulang-ulang itu membuat kreativitas

mereka menjadi meningkat karena mereka selalu mencoba dengan objek yang baru dan berbeda. Hal itu mereka lakukan terus sampai mendapatkan hasil yang menurutnya bagus. Jika dilihat dari objek perekaman yang mereka buat dan tentukan, terlihat sekali anak-anak ini menempatkan objeknya dengan posisi yang sudah mereka pikirkan sebelumnya. Terlebih lagi, mereka menggunakan objek tidak hanya satu objek tetapi sampai dua objek atau lebih. Hal ini mereka lakukan, agar ruang pada media kertas gambar mereka tidak terlalu banyak yang kosong. Hal ini menunjukkan nalar dan kreativitas mereka untuk menyusun peletakan sebuah benda yang dalam hal ini adalah objek foto sudah mulai terasah dan muncul dengan perlahan.

Pendorong (*Press*)

Kreativitas dapat berkembang dalam lingkungan yang mendukung seperti motivasi orang tua, guru, teman-teman, dan lingkungan sekitar. Dalam upaya peningkatan kreativitas anak-anak, perlu adanya dorongan berupa motivasi, apresiasi, dan dukungan dari orang sekitar anak tersebut ketika proses kreatif sedang berlangsung.



Gambar 5. Dukungan dari pendamping.

Seperti halnya gambar di atas, pendampingan oleh para tutor, guru ataupun pengasuh mereka masing-masing sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk memberikan dukungan, motivasi, dan apresiasi kepada anak-anak agar mereka merasa percaya diri terhadap apa yang sedang dilakukan.



Gambar 6. Dukungan dari pendamping dan lingkungan sekolah.

Selain orang sekitar, suasana lingkungan juga sangat diperlukan untuk mendukung proses kreatif anak-anak karena jika lingkungan tempat mereka melakukan proses kreatif tidak bagus, mungkin akan berdampak juga kepada hasil kreativitas dari anak-anak tersebut sehingga dukungan orang sekitar dan lingkungan berperan penting dalam pewujudan proses kreatif mereka.

Produk (Product)

Hasil akhir dari proses kreatif mereka adalah produk berupa karya *photogram* yang orisinal dihasilkan sendiri dengan kemampuan imajinasi dan kreativitasnya. Peadupadanan warna, objek, penempatan objek, dan lama waktu merekamnya mereka lalui dengan saksama. Mereka sangat antusias menunggu perekaman karya sampai selesai. Butuh sekira 15—20 menit untuk menunggu perekaman selesai.



Gambar 7. Hasil jadi *photogram* salah satu anak.

Setelah mereka melewati proses penyesuaian diri dengan teman-teman serta lingkungan, lalu dilakukan proses perekaman hingga menjadi sebuah karya visual yang membuat mereka merasa senang dan lebih tertantang menerima ilmu pengetahuan lainnya. Seperti karya anak di atas, karya sederhana ini merupakan hasil imajinasinya dengan memilih objek dedaunan yang disusun berdampingan bagaikan kipas. Senyum bahagia pada anak ini menunjukkan bahwa ia senang mengikuti proses kreatif ini karena bisa belajar sambil bermain.



Gambar 8. Dukungan dari pendamping dan lingkungan sekolah.

Ketekunannya melakukan proses kreatif untuk mewujudkan karya visual *photogram* serta kesabarannya dalam menunggu waktu perekaman selesai akhirnya membuahkan karya visual yang penuh daya kreativitas. Hal ini bisa dilihat dari beragamnya bentuk yang mereka hasilkan, sampai pada percampuran warna yang dilakukan pada karyanya. Hal ini tentu saja membuat anak-anak menjadi sangat gembira karena dapat meluapkan imajinasinya melalui sebuah karya visual yang sewaktu-waktu dapat dilihat kembali.

SIMPULAN

Fotografi bukan bidang yang hanya berlaku untuk kalangan profesional. Melainkan juga dapat dijadikan media pembelajaran di tingkat Sekolah Dasar melalui pengenalan prinsip dasar merekam gambar dengan cahaya. Fotografi sesungguhnya memiliki banyak peran salah satunya sebagai penyampai informasi. Selain itu, fotografi juga dapat menjadi media peningkat kreativitas bagi anak-anak seperti karya seni fotografi dengan metode *photogram*. Kegiatan ini juga berdampak pada terlatihnya cara mereka untuk berkomunikasi antarteman dan gurunya sehingga secara perlahan muncul kepercayaan diri mereka di lingkungan sekitar.

DAFTAR RUJUKAN

- Americana Corporation. (1975). *The Encyclopedia Americana*. USA: Under Inter-American Copyright Union.
- Corrie. (2018, April 24). *Peran Fotografi sebagai Media Komunikasi*. Artikel daring dapat diakses pada <https://pakarkomunikasi.com/peran-fotografi-sebagai-media-komunikasi>.
- Irwandi & Edial Rusli. (2010). *Old Print: Karya Fotografi Menuju Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Gama Media.
- Munandar, S. C. Utami. (2002). *Kreativitas dan Keberbakatan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, R. Amien. (2016). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soedjono, Soeprapto. (2010). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Supriadi, D. (1994). *Kreativitas: Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.

GATEKEEPING INEWS.ID DALAM PEMBERITAAN TENTANG PEMBATASAN IBADAH DI MASJID AKIBAT PANDEMI COVID-19

Shania Shaufa¹, Thalitha Sacharissa Rosyidiani²

^{1,2}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Korespondensi: Jalan Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat, Tangerang Selatan

Surel: thalithasacharissa.rosyidiani@uinjkt.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 03/05/2021

Direvisi: 20/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Gatekeeping

Berita

Pembatasan Ibadah

Masjid

Covid-19

Keywords:

Gatekeeping

News

Worship Restrictions

Mosque

Covid-19

ABSTRAK *Gatekeeping* iNews.id dalam Pemberitaan tentang Pembatasan Ibadah di Masjid Akibat Pandemi Covid-19. Artikel ini menjelaskan tentang media daring iNews.id dalam melaksanakan fungsi *gatekeeping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya *gatekeeping* iNews.id dalam proses produksi pada isu pemberitaan pembatasan ibadah di masjid selama bulan Ramadhan tahun 2020. Di kala pandemi Covid-19, khususnya di tengah masa krisis saat ini mendorong publik menjadi sangat bergantung pada pemberitaan di media. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti menganalisis lima level pengaruh pada proses *gatekeeping* di media daring iNews.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi cara iNews.id dalam proses produksi pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19, yakni level individu pekerja media, level *media routine*, level organisasi, level extramedia, dan level *social system*. Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan level yang paling dominan dalam proses *gatekeeping* adalah level organisasi dan level *media routine* pada iNews.id.

ABSTRACT *The Gatekeeping of iNews.id about News Restrictions on Worship in Mosques Due to the Covid-19 Pandemic.* This article explains about online media iNews.id in implementing gatekeeping function. This study aims to find out how gatekeeping efforts iNews.id in the production process on the issue of preaching restrictions on worship in mosques during Ramadan in 2020. During the Covid-19 pandemic, the current media situation, especially in the midst of a crisis, encourages the public to become heavily dependent on media coverage. With a qualitative approach, researchers analyzed five levels of influence on the gatekeeping process in online media iNews.id. The results of this study show that factors that influence the way iNews.id in the production process of preaching restrictions on worship in mosques due to the Covid-19 pandemic are the individual level of media workers, the level of media routine, the organizational level, the extramedia level, and the social system level. The conclusions of this study state the most dominant levels is the organization level and the media routine level in the iNews.id.

PENDAHULUAN

Lebih dari satu tahun pandemi Covid-19 melanda berbagai negara termasuk Indonesia. Tidak hanya ditetapkan sebagai wabah, Covid-19 ini juga membawa dampak secara luas di berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor keagamaan. Sebagai negara dengan mayoritas umat muslim, pandemi mengakibatkan terbatasnya aktivitas beribadah di tempat ibadah. Beberapa perayaan hari besar keagamaan ditiadakan. Ritual ibadah yang identik dengan aktivitas di masjid pada bulan Ramadhan tahun 2020 dan 2021 juga resmi dibatasi. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merupakan kebijakan pemerintah untuk mengurangi mobilisasi masyarakat berpengaruh pada aktivitas keagamaan di masjid yang mengharuskan ibadah dilakukan di rumah masing-masing. Namun demikian, masih banyak umat Islam yang merasa berat untuk meninggalkan kebiasaan mereka beribadah bersama di masjid. Di sisi lain, pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi sebagian besar masih diizinkan untuk beroperasi. Agenda elektoral lima tahunan tetap diselenggarakan meskipun kegiatan-kegiatan tersebut sama-sama berpotensi menaikkan jumlah pasien Covid-19.

Perubahan kebijakan yang dilakukan dengan sangat cepat memaksa masyarakat untuk mengandalkan pemberitaan di media karena pandemi Covid-19 ini mempunyai dampak yang sangat serius di berbagai aspek. Maka dari itu, pemberitaan di media memainkan peran yang sangat penting dan signifikan. Saat suasana penuh ketidaknyamanan dan ketidakpastian, pemberitaan di berbagai media menjadi kunci sekaligus sebagai alat untuk meminimalisasi kepanikan masyarakat. Sebab melalui media massa, pesan dapat sampai dengan cepat dan dapat menjangkau khalayak secara serempak. Hal ini sesuai dengan fungsi dari komunikasi massa bagi masyarakat di antaranya, fungsi pengawasan, penafsiran, keterkaitan, penyebaran nilai, dan hiburan (Ardianto, dkk, 2007).

Kepanikan masyarakat sayangnya tidak terakomodasi dengan hadirnya pemberitaan di media massa. Berdasarkan pengamatan atas pemberitaan Covid-19 di media massa yang ditulis oleh Fadilah (2020) dengan judul "*Framing Media Online CNNIndonesia.com dan Detik.com Mengenai Kebijakan Transisi di DKI Jakarta*," dijelaskan bahwa dalam memberitakan kasus Covid-19 di Indonesia, media cenderung membuat spekulasi yang beragam dan cenderung dihadapkan pada kekhawatiran dari masyarakat. Seperti isi berita bertambahnya kasus Covid-19, angka kematian yang tinggi, dan penyebaran virus yang meluas. Wabah Covid-19 membawa kecemasan dan rasa ketidakpastian masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Beberapa portal media daring menyajikan informasi seputar Covid-19 dengan berbagai *angle* dan sudut pandang. Dengan demikian, boleh jadi satu peristiwa bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara setiap media mengonstruksi berita.

Salah satu media daring Indonesia yang menaruh perhatian lebih pada pemberitaan kasus Covid-19, terutama mengenai pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi ini ialah iNews.id. iNews.id adalah salah satu media daring yang cukup cepat dalam menginformasikan berita kepada masyarakat melalui portal berita daringnya. Sebagai portal berita *online* yang mengandalkan kecepatan pemberitaan, iNews.id berusaha untuk

melakukan disiplin verifikasi dan menjalankan fungsi *gatekeeping* informasi. Ketika ada perdebatan isu di masyarakat, maka kedua isu yang bertentangan tetap akan diberitakan selama memiliki nilai berita. Dengan *gatekeeping*, media menyaring jutaan bahkan milyaran informasi yang memiliki nilai berita untuk diolah dan kemudian disampaikan kembali pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dengan kata lain, *gatekeeping* bukan hanya sekadar memilih dan memproduksi kembali melainkan juga keseluruhan proses bagaimana media mengonstruksi realitas yang terjadi di dunia. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian khusus untuk mengetahui proses *gatekeeping* suatu berita. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui proses *gatekeeping* isu pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19 di Indonesia yang dimuat di iNews.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Shoemaker, Vos dan Reese (2009) dalam *The Handbook of Journalism Studies* mengatakan proses pemilihan dan membentuk informasi menjadi berita tidak akan mungkin bisa dilakukan tanpa *gatekeeping*. *Gatekeeping* adalah proses memilih, menulis, mengolah, menempatkan, menjadwalkan, mengulang, dan lain-lain terhadap informasi agar menjadi berita. Dengan *gatekeeping*, media menyaring jutaan bahkan milyaran informasi yang memiliki nilai berita untuk diolah dan kemudian disampaikan kembali pada pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dengan kata lain, *gatekeeping* bukan hanya sekadar memilih dan memproduksi kembali melainkan juga keseluruhan proses bagaimana media mengonstruksi realitas yang terjadi di dunia.

Menurut Ardianto (2004) dalam bukunya *Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar*, terdapat penjelasan *gatekeeper* dalam salah satu komponen media massa. *Gatekeeper* seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media, agar media massa tersebut tidak 'kebobolan'. Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang dan lain-lain.

Fungsi *gatekeeping* adalah mengevaluasi isi media agar sesuai dengan kebutuhan khalayaknya. Yang terpenting adalah *gatekeeper* memiliki wewenang untuk tidak memuat berita yang akan meresahkan khalayak. Setiap media massa pasti memiliki *gatekeeper*, tapi kita tidak akan pernah menemukan jabatan *gatekeeper* dalam struktur organisasi media massa tersebut karena *gatekeeper* adalah sebuah pelaksana fungsi.

Menurut Shoemaker (1991), proses *gatekeeping* dibagi menjadi lima level, antara lain:

1. Level Individu, yaitu prinsip etis dan ideal mengenai apa seharusnya yang dapat dimaknai sebagai nilai-nilai keyakinan, sikap, dan tindakan yang dipedomani oleh para pekerja media (Bruce & Yearley, 2006). Shoemaker mencontohkan *value* tersebut dalam konteks Amerika, yakni para jurnalis mengadopsi ide *ethnosentrisme*, *altruistic democracy*, *responsible capitalism*.

2. Level Rutinitas Komunikasi, yaitu praktik-praktik pekerja media dalam melakukan aktivitas pekerjaan mereka yang telah rutin, dilakukan berulang-ulang, dan telah terpola. Rutinitas tersebut tidak hanya hadir dalam proses pencarian, pemrosesan, dan transmisi berita dalam media massa, tetapi juga dalam komunikasi interpersonal.
3. Level Organisasional, yaitu pelevelan yang penting karena organisasilah yang menentukan siapa yang mereka pekerjakan dan aturan mana yang diterapkan. Menurut perspektif organisasi seorang *gatekeeper* yang sukses adalah orang yang dapat secara sempurna merepresentasikan kepentingan organisasi tersebut. Kemampuan untuk mempekerjakan dan memecat orang ini bahkan dikatakan sebagai salah satu kekuatan terbesar dari sebuah organisasi.
4. Level Extramedia, yaitu pada organisasi bisnis *gatekeeping* hanyalah bagian dari proses memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan pengeluaran. Peraturan yang mengatur proses *gatekeeping* dibentuk untuk memaksimalkan daya tarik pasar dan oleh karena itu peraturan *gatekeeping* dapat bervariasi tergantung dari karakteristik pasar.
5. Level Sistem Sosial, yaitu level ini *gatekeeping* memiliki keterkaitan kuat dengan sistem sosial, ia sendiri merumuskan sistem sosial tersebut menjadi beberapa, antara lain budaya, kepentingan sosial, struktur sosial, dan ideologi.

METODE

Untuk menjawab bagaimana iNews.id menjalankan fungsi *gatekeeping* di tengah dinamisasi informasi, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Objek penelitian yang mendasari artikel ilmiah ini berupa fungsi dan operasionalisasi *gatekeeping* di media *online* iNews.id. Penulis mengawali penelitian pada artikel ini dengan mengajukan proposal penelitian terkait pemberitaan pembatasan aktivitas ibadah di masjid selama Covid-19. Pemilihan iNews.id sebagai subjek penelitian dikarenakan iNews.id memiliki segmentasi pembaca yang cukup banyak dan berita yang dimuat seringkali mudah ditemukan kembali di media-media komunikasi lain seperti media sosial dan media pesan instan seperti *Whatsapp* dan *Telegram*.

Penulis mulai menyusun kerangka penelitian dan mencatat daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara mendetail dengan narasumber yang merupakan redaktur pelaksana di iNews.id. Data-data hasil wawancara kemudian disusun dan dikodifikasi. Selain itu, penulis melakukan basis pengamatan melalui berita-berita terkait di beberapa portal berita lain sebagai pembanding. Kemudian, penulis mulai menyusun tulisan ini hingga menjadi artikel ilmiah yang siap dipublikasikan.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang diperlukan maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi (pengamatan) secara langsung dan tidak langsung, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi. Pertama-pertama yang dilakukan penulis adalah mengumpulkan berbagai artikel berita dari iNews.id yang berkaitan dengan pembatasan ibadah di masjid. Kemudian, penulis menghubungi narasumber redaktur iNews.id yang bertanggung jawab pada arus berita,

mengumpulkan data dan wawancara secara langsung dan mendalam kepada narasumber serta berusaha menjelaskan permasalahan yang ada berdasarkan data kualitatif, lalu disesuaikan dengan tujuan dan perumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode April, Mei, dan Juni 2020, media daring iNews.id mengeluarkan sejumlah berita dengan topik pandemi Covid-19 sebagai berita utamanya pada laman iNews.id.

Tabel 1. Pemberitaan Pembatasan Ibadah di Masjid Akibat Pandemi COVID-19 pada Media Daring iNews.id

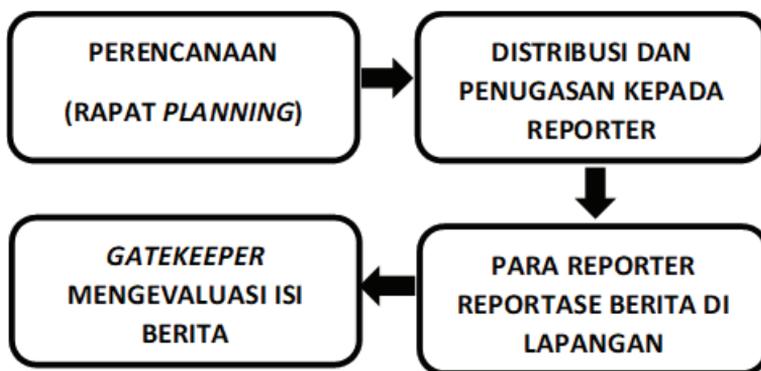
Tanggal Berita	Judul Berita
07 April 2020	DKI Jakarta PSBB, Semua Tempat Ibadah Ditutup untuk Umum
10 April 2020	Kemenag: Ibadah Ramadhan di Rumah Tak Mengurangi Pahala
19 Mei 2020	Jokowi: Pemerintah Tidak Melarang Beribadah Saat Covid-19
26 Mei 2020	New Normal, Anggota DPR: Setelah Mal, Tempat Ibadah Juga Harusnya Kembali Dibuka
28 Mei 2020	MUI: Kalau Orang Boleh Berkumpul di Mal dan Bandara, Masjid Juga Bisa
29 Mei 2020	Jelang New Normal, Masjid Istiqlal Masih Ditutup untuk Kegiatan Ibadah
02 Juni 2020	JK: Masjid Boleh Dibuka Jika PSBB Berakhir

Secara garis besar, berita yang dimuat di iNews.id harus memiliki data yang aktual dan faktual, sesuai dengan nilai-nilai berita, tidak menyimpang dari kaidah-kaidah jurnalistik, dan tidak melanggar kode etik. Proses *gatekeeping* yang terjadi di iNews.id dalam memuat sebuah berita sama dengan yang terjadi pada proses *gatekeeping* di media massa *mainstream*, yaitu melibatkan proses dan tingkatan yang jelas, terdiri dari reporter dan editor atau redaktur yang keduanya dapat dikategorikan sebagai *gatekeeper* pada levelnya masing-masing. Proses tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penulis menggunakan lima level analisis *gatekeeping* berdasarkan teori *gatekeeping* milik Pamela J. Shoemaker dan Tim P. Vos dalam menganalisis dan membahas proses pemilihan serta penyaringan informasi pada pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19 pada iNews.id.

Proses *gatekeeping* iNews.id secara umum sama dengan media daring atau media massa lainnya, yaitu diawali dengan pemilihan isu yang akan diangkat ke laman berita melalui rapat redaksi dan penugasan reporter untuk mencari berita ke lapangan. Setelah reporter mencari berita di lapangan, kemudian melaporkan hasil reportasenya berupa berita. Redaktur atau asisten redaktur akan mengolah laporan mentah itu menjadi suatu

berita yang utuh dan nantinya akan ditayangkan. Selama hasil reportase masih dianggap belum layak dan sesuai, seorang *gatekeeper* iNews.id akan menugaskan kembali jurnalisnya untuk melengkapi data.

Setelah itu, *gatekeeper* akan melakukan proses evaluasi. Pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, redaktur, dan asisten redaktur akan mengevaluasi seluruh kerja reporter pada hari itu. Redaksi iNews.id biasa melakukannya pada malam hari. Karena pandemi Covid-19, kegiatan ini tidak dilakukan secara formal di ruang rapat, tetapi secara informal melalui diskusi di ruang redaksi maya atau *WhatsApp Group*. *Gatekeeper* iNews.id akan melihat hasil kerja para reporter pada hari itu, mulai dari proses pemeriksaan dan pengoreksian, mana saja berita yang dianggap sudah sesuai target perencanaan, hingga mana berita yang belum sesuai. Bila belum sesuai, akan didiskusikan di mana letak kendalanya serta bagaimana solusi untuk ke depannya. Berikut sistem penugasan berita dalam produksi pemberitaan iNews.id.



Gambar 1. Proses Penugasan Berita iNews.id

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat juga sejumlah faktor yang memengaruhi cara iNews.id dalam proses produksi pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19. Terdapat lima level *gatekeeping* yang berpengaruh, yakni level individu pekerja media, level *media routine*, level organisasi, level *extramedia*, dan level *social system*. Dalam level individu pekerja media, penulis menemukan perbedaan latar belakang dan karakter. Namun keberagaman karakter dan latar belakang tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berita-berita yang disajikan di iNews.id. Faktor dominan pada *gatekeeping* level individu pekerja media di iNews.id terdapat pada peran profesional jurnalis, karena setiap keputusan berada di tangan pimpinan redaksi dan redaktur pelaksana. Hal ini dikarenakan iNews.id sangat menjunjung tinggi nilai kepatuhan terhadap esensi keberimbangan media.

Pada level *media routine*, dalam elemen sumber informasi, penulis menyimpulkan bahwa iNews.id lebih mengedepankan sumber informasi yang primer dan sesuai dengan isu yang ditampilkan. Terlihat pada pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19, iNews.id selalu menggunakan *key informan* yang bersumber langsung

pada pemerintah seperti Satgas Covid-19, Kemenkes, Gubernur, Pemerintah Daerah, Dewan Masjid Indonesia (DMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdatul Ulama (NU), dan Muhammadiyah. Pengaruh yang terlihat dari level organisasi adalah kebijakan yang dibuat oleh seorang pemimpin. Hal yang menjadi keinginan seorang pemilik media menjadi acuan bagi para pekerja medianya untuk menjalankan tugas dan memastikan bahwa konten pemberitaan di iNews.id sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam level ini, penulis melihat redaktur pelaksana iNews.id sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan level organisasi menurut Shoemaker. Redaktur pelaksana iNews.id bertugas sebagai pengatur, penyeleksi, penyaring, dan berhak meniadakan informasi, termasuk membatasi, memonitor suatu berita yang dianggap layak atau tidaknya.

Dari segi level *extramedia*, narasumber dan pemerintah menjadi faktor utama yang memengaruhi redaksi iNews.id saat melakukan reportase pemberitaan mengenai pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19. Elemen teknologi juga berpengaruh pada level ini, iNews.id sendiri memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemajuan berita di dalamnya, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi, *google analytic* untuk melihat *real time*, dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Di *social system*, iNews.id terlihat cenderung netral sesuai dengan proporsinya dalam menyajikan berita. Dari segi agama, pekerja media di iNews.id ada yang berafiliasi ke NU dan ada juga yang Muhammadiyah. Akan tetapi, ideologi itu tidak terbawa dan tidak juga kemudian mengintervensi dan memengaruhi seorang *gatekeeper* di iNews.id dalam pemberitaan terutama soal isu pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi COVID-19. Penulis melihat iNews.id dalam level ini tidak terlalu besar pengaruhnya. Hal itu karena iNews.id merupakan media umum dan para pekerja media yang ada di dalam iNews.id cenderung heterogen. Akhirnya dalam pemberitaan yang dimuat di iNews.id yang dilihat benar-benar sebagai isu yang disajikan untuk khalayak dan pembaca.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selama periode April, Mei, dan Juni 2020, media daring iNews.id mengeluarkan sejumlah berita dengan topik pandemi Covid-19 sebagai berita utamanya pada laman iNews.id. Terdapat proses *gatekeeping* sebelum berita diproduksi sampai sebelum dipublikasikan di portal daring. Proses *gatekeeping* di iNews.id diawali dengan tahap perencanaan, penugasan, reportase berita, dan evaluasi. Meskipun pemberitaan terkait pembatasan ibadah di masjid diberitakan dua sisi, iNews.id tetap menjadikan narasumber kunci sebagai acuan seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), pemuka agama, dan pemerintah. Pada artikel ini juga disimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi cara iNews.id dalam proses produksi pemberitaan pembatasan ibadah di masjid akibat pandemi Covid-19. Terdapat lima level *gatekeeping* yang berpengaruh, yakni level individu pekerja media, level *media routine*, level organisasi, level *extramedia*, dan level *social system*.

DAFTAR RUJUKAN

- Antara. (2020, Maret 5). Media Massa Harus Perhatikan Kode Etik Peliputan Covid-19. iNews, tersedia secara daring pada <https://mediaindonesia.com/humaniora/294438/media-massa-harus-perhatikan-kode-etik-peliputan-covid-19>. Diakses pada 18 Februari 2021 pukul 12.35 WIB.
- Antara. (2020, Mei 28). MUI: Kalau Orang Boleh Berkumpul di Mal dan Bandara, Masjid Juga Bisa. iNews, tersedia secara daring pada <https://www.inews.id/news/nasional/mui-kalau-orang-boleh-berkumpul-di-mal-dan-bandara-masjid-juga-bisa>. Diakses pada 18 Februari 2020 pukul 12.03 WIB.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darmawan, D., Miharja, D., Waluyoajati, R. S., & Isnaeniah, E. (2020). Sikap Keberagaman Masyarakat Muslim Menghadapi Covid-19. *Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya*, 115—124.
- Fadilah, U. N., Haris, A. M., & Achmad, Z. A. (2020). *Framing Media Online CNNIndonesia.com dan Detik.com Mengenai Kebijakan Transisi di DKI Jakarta*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 1—17.
- Ma'ruf Irfan. (2020, Maret 16). Pernyataan Lengkap Jokowi Tentang Saatnya Bekerja dan Ibadah dari Rumah. iNews, tersedia secara daring pada <https://www.inews.id/news/nasional/pernyataan-lengkap-jokowi-tentang-saatnya-bekerja-dan-ibadah-dari-rumah>. Diakses pada 16 Februari 2021 pukul 11.49 WIB.
- Ma'ruf, Irfan. (2020, April 10). Ma'ruf Amin Sebut Penyesuaian Ibadah Selama Corona Bukan untuk Kemudahan. iNews, tersedia secara daring pada <https://www.inews.id/news/nasional/maruf-amin-sebut-penyesuaian-ibadah-selama-corona-bukan-untuk-kemudahan>. Diakses pada 16 Februari 2021 pukul 11.50 WIB.
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P., Reese, S.D. (2009). *Journalist as Gatekeepers*. In *The Handbook of Journalism*. Edited by Wahl-Jorgensen, K., Hanitzch, T. New York: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J. (1991). *Communication Concept 3: Gatekeeping*. Newbury Park California: Sage Publication.
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences On Mass Media Content*. New York: Longman.
- Steve Bruce, & Steven Yearley. (2006). *The Sage Dictionary of Sociology*. London: Sage Publication.
- Utama, Felidy. (2020, April 7). DKI Jakarta PSBB, Semua Tempat Ibadah Ditutup untuk Umum. iNews, tersedia secara daring pada <https://www.inews.id/news/megapolitan/dki-jakarta-psbb-semua-tempat-ibadah-ditutup-untuk-umum>. Diakses pada 16 Februari 2021 pukul 12.27 WIB.

KOMODIFIKASI ANAK DALAM *ENDORSEMENT* DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @zaskiaadyamecca

Nurul Akmalia¹, Septia Ardiani²

¹Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

²Program Studi Teknik Kemasan, Jurusan Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: nakmalia@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/05/2021

Direvisi: 24/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Komodifikasi

Endorsement

Influencer

Instagram

Keywords:

Commodification

Endorsement

Influencer

Instagram

ABSTRAK Komodifikasi Anak dalam *Endorsement* di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @zaskiaadyamecca).

Penelitian ini mengupas bagaimana praktik komodifikasi terjadi melalui unggahan promosi atau biasa dikenal *endorsement* pada akun media sosial figur publik (*influencer*). *Influencer* sebagai sosok yang dianggap mampu memberikan pengaruh kepada khalayak memanfaatkan ketenarannya ini untuk melakukan praktik promosi yang melibatkan termasuk anak-anaknya. Praktik ekonomi ini tidak hanya dianggap sebagai eksploitasi, tetapi secara spesifik juga dikenal sebagai komodifikasi anak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada salah satu akun Instagram *influencer*, Zaskia Adya Mecca. Unggahan pada Instagram dengan nama @zaskiaadyamecca ini dianalisis menggunakan metode semiotika sosial dengan turunan perangkat analisis komunikasi visual. Studi dokumen juga dilakukan pada data tarif promosi atau *endorsement* Zaskia yang melibatkan keluarga dan anak-anaknya. Informasi ini merupakan data sekunder untuk memberikan validasi pada argumentasi mengenai praktik komodifikasi yang dilakukan secara visual melalui Instagram. Hasil penelitian berdasarkan telaah komunikasi visual dan studi dokumen adalah praktik yang dilakukan pada akun Instagram tersebut terindikasi melakukan komodifikasi anak.

ABSTRACT Commodification of Children on Social Media *Endorsement* (Case Study on @zaskiaadyamecca's Instagram Account).

This study explores how commodification practices occurred through endorsements on social media accounts of influencers. Influencers are capable to influence the audience and take advantages of this fame to carry out promotional practices involving their children. This economic practice is not only considered as an exploitation, but also specifically known as the commodification of children. This research was conducted using a case study approach on one of the Instagram influencer accounts, Zaskia Adya Mecca. Uploads on her Instagram @zaskiaadyamecca were analyzed using the social semiotics method with derivatives of visual communication analysis tools. Document studies were also conducted on Zaskia's promotional or endorsement fee involving her children. This information is secondary data to provide validation for arguments regarding commodification practices communicated visually through Instagram. The results of the research based on visual communication and document studies are that the practices on the Instagram account is indicated to be commodifying children.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan adanya internet. Kemunculan media baru membawa dampak yang luar biasa dalam kehidupan manusia. Saat ini penggunaan internet dan media sosial terus meningkat fungsinya, tidak lagi sebatas media aktualisasi diri atau media penghubung antarsesama pengguna, tetapi juga menjadi wadah untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk. Sebagai tempat aktualisasi diri dengan menggunakan *smartphone* yang memiliki kamera berkualitas tinggi, orang akan mudah mengambil gambar dan merekam video di manapun dan kapanpun. Setelah itu, diunggah ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Salah satu media sosial yang tengah populer dari awal kemunculannya, yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto, video, dan teks yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dilengkapi dengan fitur yang canggih dan beragam, Instagram tetap menjadi media sosial nomor satu. Berdasarkan survei Hotsuite (2020) diketahui bahwa sebanyak 30% masyarakat Indonesia berusia di atas 13 tahun menggunakan Instagram. Jumlah total penggunaanya 63.000 akun. Hal itu menjadikan Instagram sebagai media sosial yang potensial untuk aktivitas promosi dan penjualan.

Secara luas, masyarakat tidak hanya memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, tetapi juga melakukan promosi penjualan di media sosial seperti Instagram. Media sosial Instagram memiliki fitur video, foto, teks, *insta-story*, *highlight*, peta, fitur belanja, dan *paid promote* yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan. Kelengkapan fitur ini melahirkan aktivitas jual beli dan promosi oleh penggunanya. Selain penggunaannya yang relatif mudah, Instagram memungkinkan pengguna untuk membuka layanan bisnis, toko daring, hingga jasa pengiklan melalui akun-akun Instagram milik *influencer* dan figur publik yang memiliki pengikut puluhan ribu.

Kepopuleran Instagram menjadikan pengguna-pengguna aktifnya memiliki daya tarik tersendiri, baik dari kalangan artis, musisi, politisi, aktivis, pekerja seni, maupun berbagai latar belakang lainnya. Akun-akun tersebut menciptakan kalangan *influencer*. Promosi dan penjualan kerap dilakukan oleh para *influencer* tersebut. *Influencer* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju, biasanya dari kalangan artis, musisi, politisi, aktivis, pekerja seni, atau pengguna yang memiliki konten yang menarik sesuai dengan hobi dan ketertarikannya. Konten tersebut misalnya kosmetik atau produk kecantikan, fesyen, musik, komedi dan sebagainya. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* tersebut memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu cap dagang yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek atau barang tersebut sehingga dapat memersuasi para pengikutnya untuk membeli dan menggunakan barang tersebut.

Salah satu *influencer* dari kalangan figur publik adalah Zaskia Adya Mecca. Akun Instagramnya memiliki 18,9 juta pengikut ketika artikel ini ditulis. Di akun Instagramnya, selain membagikan momen kebersamaan keluarga dan aktivitas sebagai artis, Zaskia juga melakukan aktivitas *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pemilik toko daring menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang dijual agar penjualannya meningkat. Akan tetapi, aktivitas *endorsement* ini dilakukan dengan mengeksploitasi kehidupan pribadi seseorang.

Akun Instagram @zaskiaadyamecca digunakan tidak hanya oleh dirinya sebagai figur publik, tetapi dia juga melibatkan lima anaknya untuk mempromosikan barang dan merek. Hal ini dipandang sebagai tindak komodifikasi anak, yakni Zaskia sebagai ibu menjadikan anak-anaknya sebagai komoditas dan objek promosi untuk mendatangkan rupiah. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis komodifikasi anak dalam *endorsement* di media sosial. Dalam hal ini studi kasus pada akun Instagram @zaskiaadyamecca sebagai salah satu *influencer* yang memiliki pengikut belasan juta.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial menyediakan layanan, alat, dan teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, membubuhi keterangan, mengadaptasi, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan hal ini mengarah pada produksi media yang bersifat *Do-It-Yourself* (Nasrullah, 2016). Menurut Van Djik (Nasrullah, 2016), media sosial adalah media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang menyediakan fasilitas konsumen untuk aktivitas dan kolaborasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Adapun jenis atau kategori media sosial diuraikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Top 10 Online Commerce Market

Kategori Media Sosial	Penjelasan	Contoh Situs
<i>Egocentric Sites</i>	Pada platform ini, khalayak atau pengguna mungkin membuat akun atau profil dirinya. Kemudian akun tersebut akan memfasilitasi identitas dirinya secara maya.	Facebook, Myspace, Bebo, Instagram
<i>Community Sites</i>	Pada kanal ini, para pengguna dapat membentuk kelompok atau komunitasnya secara maya.	Bigwavedave, Blackplanet, Dogster

<i>Opportunistic Sites</i>	Platform ini mampu membangun koneksi antar penggunaanya baik untuk urusan sosial atau urusan bisnis.	Thesamba, chatterbird, germancarforum, Tik-Tok
<i>Passion-Centric Sites</i>	Pada platform ini, para penggunaanya dapat menyalurkan minat dan bakat sesuai ketertarikan mereka.	Thesamba, chatterbird, germancarforum
<i>Media Sharing Sites</i>	Pada platform ini, para pengguna cenderung saling membagikan pesan berbentuk gambar, teks, atau konten audiovisual.	Flickr, youtube, slideshare, Instagram, Facebook

Sumber: Tjiptono (Hariyanti, 2018)

Berdasarkan keberagaman kategori tersebut, media sosial dianggap mampu menyokong kerja atau berbagai aktivitas, di antaranya:

1. *Social Media Maintenance*, yaitu upaya merawat media sosial dengan cara konsisten mengunggah *post*; melakukan tindak komunikasi seperti membalas komentar atau berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pada media sosial tertentu biasanya ada peran moderator yang bertugas mengunggah *post* secara rutin dan melakukan penyaringan untuk komentar yang pantas dan tidak pantas.
2. *Social Media Endorsement*, yaitu kegiatan yang menggunakan figur publik dengan *follower* yang cukup banyak sehingga memungkinkan sosok ini memberi pengaruh untuk melakukan promosi pada penjualan produk tertentu.
3. *Social Media Activation*, yaitu momentum untuk membentuk *Word of Mouth (WoM)* sehingga unggahan menjadi populer atau viral.

Instagram

Instagram adalah aplikasi dengan fitur utama untuk mengunggah dan berbagi foto, video, dan teks. Foto atau video yang ingin dibagikan dapat ditarik dari dokumen dan galeri atau secara langsung dapat memanfaatkan kamera yang ada di aplikasi Instagram. Kamera Instagram ini juga menyediakan berbagai filter untuk melengkapi pengaturan warna atau *tone* pada foto yang akan dibagikan. Selain itu, hal yang membuat Instagram begitu populer adalah kemampuannya untuk mengedit, memberikan keterangan, dan meninggalkan *like* pada unggahan pengguna lain (Atmoko, 2012).

Instagram terus melakukan inovasi dalam melengkapi fitur dan mengembangkan fungsinya, pada 2021 aplikasi ini diunduh lebih dari satu miliar pengguna *smartphone*. Selain fitur canggih mengenai foto, video dan filter akun bisnis pengguna Instagram dilengkapi fitur *insight* yakni pengguna dapat melihat perkembangan dan detail dari setiap unggahannya, dari kota mana saja *follower* berasal, berapa segmentasi usianya, gender, dan juga jam berapa *primetime followers*-nya. Tentunya dengan fitur seperti ini akan semakin meningkatkan *engagement* pemilik akun, utamanya akun bisnis.

Influencer

Influencer di media sosial utamanya Instagram adalah seseorang pengguna yang memiliki *follower* yang banyak dan tersegmentasi. Secara sederhana, *influencer* digital ialah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial. Selain berpengaruh, mereka memiliki opini yang dipercayai oleh komunitas daringnya mengenai produk tertentu yang kerap dipromosikannya. Opini mereka mampu menumbuhkan dampak yang besar terutama untuk reputasi merek terkait (Ryan & Jones, 2009).

Salah satu unsur paling penting dari seorang *digital influencer* adalah kemampuannya dalam membangun *engagement*. *Engagement* ini dapat terbangun ketika para *digital influencer* konsisten menjalin interaksi dengan *followers*-nya. Pertama, aspek *engagement* ini dapat dinilai dari *reach* yang merujuk pada jumlah *followers*. Meski memiliki pengikut banyak, seorang *digital influencer* harus terasosiasi kepribadiannya dengan produk atau merek yang hendak dipromosikan. Kedua, unsur penilaian selanjutnya adalah *resonance* yang merupakan aktivasi pada *follower* yang akan meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi pada akun mereka masing-masing. Ketiga, *relevance* yakni keterhubungan ciri khas suatu merek dengan kepribadian seorang *digital influencer* yang mempromosikannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa seorang *digital influencer* tidak hanya memiliki kemampuan dalam persuasi dan promosi suatu produk, tetapi juga memberikan *personality* atau nyawa pada produk atau merek yang mereka jajakan. Konsep *influencer* berkembang dari konsep *opinion leader* yang dikemukakan Katz dan Lazarsfeld (1955). Menurut Lazarsfeld, et al (McQuail, 2010: 473), ide mendasar mengenai konsep *personal influence* adalah suatu gagasan yang disiarkan dari radio dan media cetak (media massa secara umum) diterima oleh *opinion leader* yang kemudian menyebarkannya ke khalayak luas.

Berarti, ada dua elemen yang terlibat dalam proses persuasi ini (McQuail, 2010: 473). Pertama, gagasan mengenai lapisan populasi berdasarkan minat dan aktivitas terkait dengan konsumsi media dan terkait topik yang dikonsumsi dari media massa. Kedua, gagasan mengenai teori komunikasi *two step-flow* yang tujuannya cenderung untuk memengaruhi (*to influence*), dibanding untuk berinteraksi langsung antara stimulus dan responden. Ide ini kemudian dikembangkan dan diuraikan kembali oleh Katz dan Lazarsfeld (1955).

Berdasarkan ilustrasinya dalam buku *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955: 32), hal utama yang dapat memengaruhi dan mengubah pilihan seseorang (terutama dalam kasus pemilu atau kampanye) adalah orang lain. Orang lain tersebut menjadi *personal influence* atau *opinion leaders* individu tertentu. Sosok ini bisa berbeda-beda dari individu satu dengan yang lainnya, bisa seorang istri, suami, orang tua, kelompok atau komunitas tertentu, rekan kerja, atau figur sosial yang terkenal dan ahli (Katz dan Lazarsfeld, 1955: 32).

Lebih lanjut, pengaruh dari *opinion leaders* dalam konteks perilaku konsumen di ranah produk spesifik, fesyen misalnya, dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek (Ribeiro-Cardoso

et al., 2016: 103). Pertama, *opinion leader* sebagai sosok yang beraksi layaknya panutan yang memberi inspirasi. Kedua, *opinion leader* yang memberikan dan menyebarkan informasi kepada sesama rekan kelompok atau komunitasnya, baik teman, kenalan, maupun keluarga. Ketiga, *opinion leader* yang memberikan saran spesifik terkait pencarian, pembelian, dan perilaku konsumen terkait produk (Merwe dan Heerden dalam Ribeiro-Cardoso et al., 2016: 103). Proses *opinion leadership* ini sangat spesifik dan sempit bergantung pada domain atau arena yang dikaji sesuai keahlian dan penguasaan bidang seorang *opinion leader* (Grewal et al., 2000, dalam Ribeiro-Cardoso et al., 2016: 103).

Influencer yang melakukan kegiatan promosi *brand* di media sosial Instagram memunculkan istilah *endorsement* dalam mengiklankan produk atau *brand*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, *endorsement* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan *brand* atau produk yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan barang atau jasa. Konsep *endorsement* memanfaatkan *influencer* seakan-akan menggunakan produk tersebut bertujuan untuk memersuasi pengikutnya untuk mengambil tindakan pembelian.

Komodifikasi

Mosco (Yorita, 2005: 28) mengemukakan konsep komodifikasi sebagai pemanfaatan barang dan jasa dari sisi kegunaannya, yang ditransformasikan menjadi komoditas yang nilainya ditentukan oleh pasar. Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979: 123) beranggapan bahwa komodifikasi ini bermula dari perkembangan industri budaya pada bidang musik, film, busana, seni, dan tradisi. Perkembangan industri budaya ini membentuk kesenangan semu sehingga membuat khalayak merasa butuh untuk mengonsumsinya. Dengan demikian, para kaum kapitalis memanfaatkan momentum ini untuk memproduksi produk budaya yang menurut khalayak merupakan hal yang sangat dibutuhkannya. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memperdaya masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tetapi juga menjadikan semua benda budaya sebagai produk industri dan komoditas, layaknya barang yang diperjualbelikan.

Wadah aktivitas jual beli tersebut dapat memanfaatkan media atau teknologi yang ada dan familiar digunakan khalayak, seperti media sosial. Melalui media sosial, praktik komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang kemudian nilainya telah ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu sosial ke dalam produk yang sesuai dengan kondisi pasar.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail dan komprehensif tentang peran *digital influencer* dalam promosi produk. Studi kasus dipilih karena fenomena *digital influencer* adalah sebuah kasus yang bersifat spesifik dan kontekstual (Cresswell, 1994). Subjek yang dijadikan penelitian adalah akun Instagram Zaskia Adya Mecca yaitu @zaskiadyamecca. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan dari hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.

Adapun objek pada penelitian yang dilakukan adalah menganalisis bentuk komodifikasi anak melalui foto *endorsement* yang diunggah ke media sosial Instagram Zaskia Adya Mecca. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, dan bisa berupa proses. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi peneliti terhadap akun Instagram @zaskiaadyamecca dan studi literatur dengan menggunakan semiotika sosial.

Adapun beberapa alasan mengenai penggunaan semiotik dalam menganalisis data foto tersebut di antaranya: (1) dengan menggunakan analisis semiotik, pemahaman mengenai kasus yang diteliti akan dapat dijelaskan melalui mediasi peran tanda dalam membentuk realitas; (2) pembahasan dengan analisis semiotik akan semakin membuka pemikiran dan tidak menganggap suatu realitas sebagaimana adanya, yakni suatu makna di balik realitas merupakan hal yang mampu berdiri sendiri sebagai hasil interpretasi manusia (Chandler, 2004: 11); (3) semiotik memberikan realisasi bahwa makna yang tersebar di media merupakan hasil dari masing-masing pemikiran pribadi setiap individu berdasarkan interaksi kode atau konvensi yang sering tidak disadari (Chandler, 2004: 11); (4) melalui kajian semiotik, memungkinkan kesadaran lebih atas hadirnya tanda-tanda di sekitar yang biasanya tidak kasat mata, dan menjadi tugas setiap individu untuk membaca dan memahaminya; (5) dengan memahami semiotik dan mengkajinya, kepekaan akan semakin terlatih dalam memaknai tanda yang hadir sebagai bentuk dominasi dalam struktur sosial yang timpang karena tanda mampu mendefinisikan realitas yang membawa fungsi ideologis (Chandler, 2004: 11).

Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep Halliday dan Matthiesen (2014: 83). Teori yang membahas suatu aktivitas, pengalaman manusia, dan struktur bahasa tersebut didedikasikan untuk fungsi ideologis. Hal ini dinamakan fungsi ideasional atau sistem bahasa sebagai bentuk refleksi tindakan manusia. Foto yang ditampilkan oleh Zaskia pada akun Instagramnya adalah sekumpulan teks yang dianalisis di antara unggahan mengenai kehidupannya. Penelitian ini akan berfokus pada unggahan *endorsement* yang melibatkan anak-anaknya sebagai komoditas yang diperjualbelikan nilainya melalui unggahan tersebut.

Metode analisis *Metafunction* MeHalliday dan Matthiessen (20014: 83) dimodifikasi oleh Leeuwen dan Jewitt untuk keperluan analisis komunikasi visual atau gambar dan foto. Mereka menggunakan terminologi representasional, interaksional, dan komposisional secara berurutan menggantikan ideasional, interpersonal, dan tekstual. Menurut Kress (Leeuwen dan Jewitt, 2004: 140), bentuk visual apapun tidak hanya merepresentasikan dunia (baik dalam bentuk abstrak atau konkret), tetapi juga turut ambil bagian dalam suatu interaksi yang tidak jarang pula dilengkapi teks dan wacana yang dibawa, seperti lukisan, poster politis, dan iklan di majalah. Berikut ulasan yang dijabarkan Jewitt dan Oyama (Leeuwen dan Jewitt, 2004: 141—151) mengenai perangkat analisis komunikasi visual pada semiotika sosial.

Tabel 2. Perangkat Analisis Komunikasi Visual dalam Semiotika Sosial

Metafunction	Dimensi	Penjelasan
Representasional	Struktur Naratif	Struktur ini memberikan uraian mengenai apa yang terjadi dalam gambar yang melibatkan, misalnya, aktor dan lawannya. Namun, tidak semua gambar memiliki struktur ini. Hal signifikan dalam struktur naratif adalah adanya vektor. Vektor adalah garis diagonal semu yang menghubungkan partisipan dalam gambar untuk menjelaskan apa yang terjadi pada situasi tersebut.
	Struktur Konseptual	Gambar yang tidak mengandung vektor berarti konseptual. Struktur ini secara visual mendefinisikan, menganalisis, atau mengklasifikasi objek tertentu dalam satu gambar. Hal tersebut akan menunjukkan adanya kesamaan pada objek-objek tersebut maka masuk pada kelas khusus. Struktur simbolis dapat terlihat di sini sehingga dapat didefinisikan makna atau identitas objek dalam gambar.
Makna Interaktif	Kontak	Kontak seperti tatapan langsung objek kepada pembaca mengindikasikan adanya permintaan (<i>demand</i>) simbolis khusus. Misalnya, tatapan menghiba yang berarti mengharapkan rasa kasihan, atau senyum bangga yang mengindikasikan pengakuan.
	Jarak	Identitas objek dalam gambar dapat dilihat dari seberapa jauh jarak antara dirinya dan pembaca. Foto <i>close-up</i> mengindikasikan keintiman atau hubungan personal; foto <i>medium shot</i> memberikan makna hubungan sosial; dan foto <i>long shot</i> berasosiasi dengan hubungan yang jauh.
	Sudut Pandang/ Letak/ <i>Setting</i>	Sudut pandang memberikan makna penting terhadap apa yang hendak direpresentasikan objek. Misalnya, sudut dari bawah yang memberikan kesan superior bagi obyek; atau sudut sejajar yang berarti persamaan status sosial.

Makna Komposisional	Nilai Informasi	Nilai ini paling mudah diidentifikasi melalui penempatan elemen komposisi yang dianggap penting. Misalnya menyertakan tas bercap dagang ternama pada bagian tengah gambar yang berarti informasinya adalah tas tersebut patut mendapat perhatian. Dikotomi kanan-kiri atau atas-bawah juga berperan penting dalam nilai informasi ini.
	Pembingkaiian	Dalam pembingkaiian berbagai elemen gambar dapat terhubung juga dapat terpisah satu dengan lainnya. Keterhubungan dapat dicapai dengan menyajikan skema warna atau bentuk senada. Sementara itu, keterpisahan dicapai dengan memberikan perbedaan warna dan bentuk.
	Arti Penting (<i>Salience</i>)	Elemen ini dengan sengaja ditonjolkan sebagai bagian yang lebih penting dan menarik dibandingkan hal lainnya dalam gambar.
	Modalitas	Modalitas terbagi menjadi dua, yakni modalitas alami dan modalitas ilmiah. Modalitas alami mengacu pada hasil fotografi dengan kualitas yang semakin mendekati realita dianggap memiliki modalitas tinggi. Sementara itu, modalitas ilmiah didasari pada situasi khusus, seperti sudut, similaritas, bahkan detil yang menyimpan kebenaran dan agenda tertentu. Modalitas ilmiah menguraikan hal di bawah permukaan.

Sumber: Diolah dari Jewitt dan Oyama, 2001 (van Leeuwen dan Jewitt, 2004: 141—151)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika Sosial

Zaskia Adya Mecca adalah salah seorang figur publik yang mengawali kariernya pada 2001 sebagai *runner up* model majalah *Kawanku* pada saat usianya 14 tahun. Kariernya sebagai selebriti melonjak dengan memerankan peran utama wanita pada serial religi *Para Pencari Tuhan*. Zaskia memiliki enam saudara yang juga terjun di bidang hiburan. Ia juga memiliki suami sutradara ternama sehingga semakin menguatkan sosok Zaskia hingga saat ini. Penelitian ini berfokus pada aktivitas *endorsement* yang dilakukan Zaskia pada akun Instagrammnya @zaskiaadyamecca yang memiliki 18,9 juta *followers* dengan kisaran usia 16 hingga 40 tahun.

Akun Instagram Zaskia adalah akun selebriti yang aktif mengunggah keseharian dan kehidupan keluarganya dan tentu saja anak-anaknya. Saat ini Zaskia memiliki lima orang anak dari pernikahannya dengan Hanung Bramantyo. Sebagai *influencer* yang cukup

berpengaruh, *endorsement* yang dilakukan oleh Zaskia bukan hanya produk kecantikan dan fesyen, melainkan produk perawatan anak, baju, sandal, hingga makanan. Target *brand* yang menggunakan Zaskia sebagai *influencer* tentu saja ibu rumah tangga yang menjadi segmentasi *brand* tersebut. Peneliti akan mencoba menganalisis foto-foto yang diunggah melalui akun Instagram Zaskia Adya Mecca menggunakan perangkat analisis komunikasi visual pada semiotika sosial van Leeuwen dan Jewitt (2004: 141—151).



Gambar 1. Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca tanggal 17 Agustus 2020

Foto tersebut dipilih peneliti karena foto ini memiliki konsep yang jelas menggambarkan kompetisi antara dua orang anak balita Zaskia dengan *foreground* salah satu *brand* produk susu. Dalam foto ini tampak kedua anaknya diarahkan untuk berpose sesuai dengan konsep yang ingin diberikan oleh *brand* tersebut.

Tabel 3. Analisis terhadap Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca 17 Agustus 2020

Metafunction	Dimensi	Penjelasan
Representasional	Struktur Naratif	Terlihat dalam foto ini kedua anak Zaskia berkompetisi dengan salah satu permainan yang biasanya diadakan pada 17 Agustus. Terlihat Zaskia di bagian belakang menepuk tangan dan tersenyum lebar menyemangati kedua anaknya yang sedang berlari, direpresentasikan produk susu yang diiklankan memberikan kesan kekuatan dan kompetitif bagi anak yang mengonsumsinya.
	Struktur Konseptual	Struktur simbolis dapat terlihat di sini dengan adanya produk susu yang menjadi fokus dari foto tersebut. Konsep perlombaan 17 Agustus merupakan representasi anak Indonesia yang kuat, aktif, dan kompetitif.

Makna Interaktif	Kontak	-
	Jarak	Foto ini diambil dengan <i>type of shoot: long shoot</i> yang mencoba menggambarkan seluruh kejadian dengan sekaligus.
	Sudut Pandang/ Letak/ <i>Setting</i>	-
Makna Komposisional	Nilai Informasi	Nilai informasi pada foto ini dengan menempatkan produk sebagai fokus dari foto berkonsep ini. Dengan penempatan ini, produk <i>brand</i> tersebut memiliki pesan yang jelas untuk mendapatkan anak yang aktif dan kuat dengan mengonsumsi produk susu tersebut.
	Pembingkaian	Pembingkaian atau <i>framing</i> bisa dilihat dari dimensi produk dibuat lebih besar dan menonjol pada <i>foreground</i> .
	Arti Penting (<i>Saliency</i>)	Produk susu yang berada di depan menjadi fokus utama dari foto ini. Elemen tambahan yang tidak kalah penting yaitu <i>setting</i> 17 Agustus yang menandakan perlombaan.
	Modalitas	-

Berdasarkan hasil penjabaran pada metafungsi di atas disimpulkan bahwa foto *endorsement* produk susu pada akun @zaskiaadyamecca mencoba memersuasi *followers* untuk membeli dan menggunakannya. Dalam foto ini ditampilkan dua anak laki-laki Zaskia yang berusia di bawah lima tahun. Mereka diarahkan untuk melakukan pose atau adegan sesuai dengan *brief* dari *brand* yakni menunjukkan anak Indonesia yang kuat dan kompetitif dengan mengonsumsi susu tersebut. Dalam *frame* foto ini di bagian depan difokuskan kepada produknya.

Komodifikasi Anak

Dalam perkembangan budaya populer, konsep komodifikasi yang ditawarkan oleh Mosco menjadi diskusi yang cukup panjang. Dalam industri budaya, selain komodifikasi yang memperlakukan produk-produk sebagai komoditas untuk diperdagangkan, juga cenderung terjadi standardisasi dan masifikasi. Media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan keuntungan, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar.

Produk yang di-*endorse* oleh @zaskiaadyamecca utamanya produk yang melibatkan

anak-anaknya memberikan kesan terhadap pengikutnya bahwa benar dia dan keluarganya menggunakan produk tersebut. Konsep-konsep foto dan narasi diatur sedemikian rupa agar audiensnya percaya bahwa produk tersebut digunakan dalam kesehariannya sebagai keluarga selebritis. Hal ini tentunya mendorong para *followers* untuk ikut membeli dan menggunakan produk tersebut, walau dalam kenyataannya keluarga Zaskia belum tentu menggunakan produk tersebut.

Pada studi kasus akun Instagram @zaskiaadyamecca terdapat aktivitas *endorsement* yang melibatkan lima orang anaknya dalam mempromosikan produk atau *brand* yang bekerja sama dengannya. Proses *endorsement* sendiri dikelola oleh manajemen Zaskia, untuk itu tarif yang telah ditentukan cukup besar. *Rate card endorsement* Zaskia dan keluarganya dipajang pada akun Whatsapp bisnis manajemennya, seperti tangkapan layar berikut ini.



Gambar 2. E-Catalogue Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 3. Rate Card Brand Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 4. Rate card Hanung Bramantyo pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 5. Rate Card UMKM & OL Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer

Berdasarkan rincian *rate card endorsement* tersebut, nilai jual promosi produk pada akun Instagram @zaskiaadyamecca maksimal 100 juta rupiah per satu kali unggahan di Youtube dan 60 juta rupiah di platform media sosial Instagram pada fitur IG TV. Manajemen Zaskia membagi daftar harga menjadi lima jenis. Gambar 2 menunjukkan bahwa *brand* atau produk tidak hanya dapat melakukan bisnis promosi *endorsement* dengan Zaskia dan anak-anaknya, tetapi suaminya, Hanung Bramantyo, dan kakaknya Tasya Nur Medina juga.

Manajemen Zaskia membagi *endorse brand rates* untuk perusahaan yang telah memiliki legalitas (PT) dengan rate UMKM dan *Online Shop*. Hal itu terlihat pada rincian harga di atas. Perbedaannya cukup signifikan hingga dua kali lipat per itemnya. Dengan menentukan tarif sesuai dengan peruntukannya, hal yang menarik dari *rate card* tersebut adalah tarif untuk menggunakan anak dalam iklannya untuk *rate brand* (PT). Gambar 3 menyebutkan jika

foto atau video dan IG Story pada kontennya melibatkan anak maka tarif per anak 2,5 juta sedangkan untuk *rate* UMKM dan *Online Shop* dikenakan tarif 1 juta rupiah per anak.

Fenomena ini dinilai sebagai suatu bentuk komodifikasi anak dalam aktivitas promosi, dalam hal ini *endorsement* yang dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca sebagai ibu menentukan tarif nilai jual anak-anaknya untuk kegiatan promosi. Meski mencantumkan dalam keterangan di atas pada Gambar 5, untuk UMKM dan *Online Shop* yang tarifnya lebih murah diberikan keterangan kondisi "*Kalau sama anak (product yang berhubungan dengan anak), kita akan nunggu mood anak buat foto, jadi waktu ga bisa dijanjikan tergantung situasi anak-anak*" ditambahkan lagi di bawahnya: "*Req dengan anak +1 juta, Ig Story hanya bisa dengan 1 anak begitu juga feed*". Dari penjelasan di atas, jelas bahwa 1 anak untuk keperluan promosi dinilai 1 juta rupiah. Yang menjadi pertanyaan adalah pada *rate card* khusus *brand* pada Gambar 3 tidak dicantumkan keterangan yang sama. Hal ini diasumsikan adanya perbedaan nilai harga pada anak, yaitu 2,5 juta per anak diberikan *privilege*, semakin besar jumlah yang dibayarkan terhadap satu anak maka syarat dan ketentuannya dapat berubah.

Secara tersirat perbedaan *treatment* antara *brand* yang membayar lebih mahal diperlakukan berbeda dengan *online shop*. Produk atau *brand* yang bekerja sama dengan akun Instagram @zaskiaadyamecca tentu memiliki segmentasi pasar yang sama. Maka dari itu, *brand* yang banyak bekerja sama ada *brand* fesyen, kecantikan dan tentunya didominasi oleh *brand* untuk anak-anak. Lima anak Zaskia terpaut dua sampai tiga tahun, sehingga dapat dikatakan, Zaskia dapat mengakomodasi permintaan *brand* untuk anak 12 tahun hingga satu tahun. Anak menjadi komoditas atau barang yang memiliki nilai jual inilah yang menjadi fenomena yang harus ditelisik lebih jauh, sebab rata-rata anak usia di bawah 10 tahun belum dapat memutuskan apa yang ingin lakukan dan tidak ingin dia lakukan. Sementara itu, untuk *brand*, akun @zaskiaadyamecca tidak membatasi hanya dengan produk anak-anak.



Gambar 6. Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca pada 11 Mei 2021
Foto di atas adalah unggahan di *feed* Instagram @zaskiaadyamecca yang diunggah

pada 11 Mei 2021. Salah satu *brand* sabun cuci piring yang melakukan *endorsement* melibatkan salah satu anaknya dalam foto. Dilihat dari konsep foto ini, anak menggunakan baju berwarna biru dan putih yang disesuaikan dengan warna *brand* dari komposisi foto tersebut, lalu menempatkan produk di depan sambil melakukan aktivitas mencuci piring adalah komposisi gambar dengan tujuan *hard sale*. Penempatan anak perempuan yang membantu ibunya mencuci piring menggunakan produk tersebut. Unggahan ini dilengkapi dengan *caption* atau teks yang menjelaskan foto:

"Masak makanan favorit saat sahur dan juga berbuka itu hal yang paling ditunggu tunggu sekeluarga, dari rendang, opor ayam dan gulai masakan kesukaan kita semua! Eits tapi makanan favorit kami biasanya berlemak, suka sulit untuk dibersihkan setelah berbuka puasa, dulu sih suka jadi bingung bersihin biar ngga ninggalin lemak juga ga berbau lagi, tapi sekarang ada Sahaja Pencuci Piring yang oke banget buat bersihin lemak dan bau menyeluruh, dengan kebaikan alam ditambah lagi Sahaja juga aman untuk keluarga karena terbuat dari bahan pembersih ramah lingkungan dan tanpa bahan berbahaya seperti fosfat dan paraben. Ku jadi tenang ngebersihin seluruh piring dan alat masak, bahkan peralatan anak sekalipun!! Terlebih lagi Sahaja dibuat secara halal dan sesuai dengan nilai-nilai muslim. Lengkap banget kannn... TERBAIK! Siapa yang sudah pakai Sahajajuga? Coba comment dibawah! Buat yan penasaran baru mau coba, kalian bisa mendapatkan sahaja di toko-toko terdekat loh. Apalagi dengan membeli sahaja, kalian bisa sekaligus bersedekah untuk membersihkan masjid-mesjid melalui kegiatan Gerakan masjid bersihnya Sahaja. Tunggu apalagi nih Ibu-ibu? Yuk Cobain @nawaitusahaja

Terlihat dengan jelas dari teks foto di atas, bahwa Zaskia menitikberatkan kepada konsep keluarga dan aman digunakan bersama anak. Ini salah satu contoh unggahan foto dan teks yang mengisyaratkan produk tersebut digunakan oleh Zaskia dan anak-anaknya. Mungkin interaksi dalam foto memiliki konsep keluarga yang bahagia dan Zaskia melibatkan anaknya untuk merepresentasikan anak yang kuat, ceria, dan bahagia adalah salah satu bentuk kesuksesan dirinya sebagai orang tua. Akan tetapi, pada pandangan Marx (Ibrahim dan Akhmad, 2014:22) apapun yang ada dalam lingkaran kapitalisme merupakan komodifikasi. Menggunakan media Instagram sebagai wadah aktivitas promosi berbayar dengan tarif ditentukan untuk setiap anak adalah komodifikasi yang mendatangkan keuntungan bagi Zaskia Adya Mecca sebagai selebriti dan seorang ibu.

SIMPULAN

Dalam dunia kapitalisme, praktik komodifikasi banyak ditemukan, mulai komodifikasi agama, kecantikan hingga komodifikasi anak. Mungkin pelakunya tidak sadar dan tidak sepenuhnya berniat menukar nilai dengan harga, tetapi kenyataan yang terjadi dalam fenomena-fenomena di budaya populer utamanya di ruang lingkup media tidak terhindarkan. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi teoretis pada level aplikatif terhadap kajian kritis dalam teori komodifikasi dan ekonomi politik media secara umum. Konsep komodifikasi yang merupakan pengembangan dari paradigma kritis memberikan deskripsi

jelas bahwa praktik komodifikasi mengarah pada praktik eksploitasi anak sebagai sebuah produk komoditas hiburan yang mampu dipertukarkan menjadi nilai komersial yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan jasa *endorsement* dan tentunya bagi manajemen Zaskia Adya Mecca.

DAFTAR RUJUKAN

- Adorno, Theodor and Max Horkheimer. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder Inc.
- Cempaka, Putri Surya. (2018). *Praktik Distinction oleh Fashion Influencer Studi Semiotika Sosial pada Blog Anaz Siantar*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Indonesia.
- Dosi, Eduardus. (2012). *Media Massa dalam Jejaring Kekuasaan*. Yogyakarta: PT. LKIS.
- Evalina, Lidya Wati & Fitrie Handyani. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi kasus Akun Instagram @bylizzieparra), *Jurnal Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71—82.
- Fiske, John. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Ali Bahcrudin. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jalaluddin, Rakhmat. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jorgensen, Marianne W dan Philips, Louis J. (2007). *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kardiman, Agustinus & Haryo Windratno. (2017). Komodifikasi Anak dalam Program Acara Reality Show di Trans TV. *Jurnal Komunikasi: Inter Komunika*, 4(2) 1—20.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuaill, Dennis. (2010). *Mcquaill Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrisan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication.

MATINYA SURAT KABAR DALAM PERSPEKTIF SISTEM *AUTOPOIETIC* NIKLAS LUHMANN (STUDI KASUS KORAN SINAR HARAPAN)

Kun Sila Ananda

Universitas Negeri Malang

Korespondensi: Jalan Semarang, Nomor 5, Malang, Jawa Timur

Surel: kun.ananda.fis@um.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 22/04/2021

Direvisi: 14/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Surat Kabar

Sinar Harapan

Sistem Autopoietic

Niklas Luhmann

Keywords:

Newspaper

Sinar Harapan

Autopoietic System

Niklas Luhmann

ABSTRAK Matinya Surat Kabar dalam Perspektif Sistem *Autopoietic* Niklas Luhmann (Studi Kasus Koran Sinar Harapan).

Belakangan ini di Indonesia semakin banyak surat kabar yang gulung tikar, bersamaan dengan maraknya kemunculan berbagai media daring. Salah satu surat kabar yang mengalaminya adalah koran sore legendaris *Sinar Harapan* yang berhenti cetak pada 2016 lalu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis matinya koran sore *Sinar Harapan* melalui perspektif sistem *autopoietic* Niklas Luhmann. Luhmann menganggap media massa sebagai sebuah sistem *autopoietic* yang harus memiliki karakteristik tertentu untuk dapat bertahan hidup. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan perspektif sejarah. Sementara metode pengumpulan data berupa studi literatur. Hasil yang didapatkan adalah bahwa koran sore *Sinar Harapan* sebagai sistem *autopoietic* harus mati karena kompleksitas lingkungan yang tidak bisa diimbangi oleh kompleksitas diri *Sinar Harapan*. Meski *Sinar Harapan* telah melakukan proses evolusi pada tahap seleksi, tetapi ia gagal melakukan stabilisasi. Di sisi lain, *Sinar Harapan* juga gagal menjalankan fungsinya sebagai sistem media untuk selalu menghadirkan kebaruan yang mengiritasi masyarakat.

ABSTRACT *The Death of Newspaper in the Perspective of Autopoietic Systems Niklas Luhmann (Case Study of Sinar Harapan Newspapers).*

Recently in Indonesia, the number of newspapers keep declining while at the same time, more online media emerge. One of the newspapers that has stopped publishing was the legendary evening newspaper *Sinar Harapan*, which stopped printing in 2016. This study aims to analyze the "death" of the evening newspaper *Sinar Harapan* from the perspective of Niklas Luhmann's *autopoietic* system. Luhmann considers mass media as an *autopoietic* system that must have certain characteristics in order to survive. This research using case study methods with history perspective. The data were collected using the literature study method. This research shows that the evening newspaper *Sinar Harapan* as an *autopoietic* system has to stop operating because of the complexity of the environment that *Sinar Harapan* cannot compensate for. Although *Sinar Harapan* has carried out an evolutionary process on the selection stage, it has failed to stabilize itself. On the other hand, *Sinar Harapan* also failed to carry out its function as a media system to always present novelties irritating the social system.

PENDAHULUAN

Mengawali tahun 2021, dunia pers Indonesia kembali diwarnai dengan undur dirinya sejumlah media massa. Menyusul jejak *Koran Tempo* dan *Indo Pos* yang sebelumnya telah berhenti cetak, pada 1 Februari 2021 surat kabar harian *Suara Pembaruan* juga menyatakan berhenti terbit. Hal ini diungkapkan Primus Dorimulu selaku pimpin perusahaan dan Pemimpin Redaksi *Suara Pembaruan*, Aditya L Yudha. Banyaknya media cetak yang menghadapi akhir hayatnya ini telah lama terjadi di Indonesia. Puncaknya pada 2015 lalu yakni 16 unit media gulung tikar hanya dalam rentang waktu satu tahun.

Hal yang sama terjadi pada salah satu surat kabar legendaris *Sinar Harapan* pada 1 Januari 2016. *Sinar Harapan* yang telah berhasil melewati berbagai macam rezim pemerintahan di Indonesia ternyata justru tumbang ketika berhadapan dengan perubahan teknologi yang semakin cepat. Hal ini juga dibahas oleh Bre Redana dalam esainya berjudul "Inikah Senjakala Kami". Dalam esainya, Bre mengakui bahwa wartawan media cetak saat ini seperti penumpang kapal yang kian dekat dengan akhir hayat. Salah satu pemicunya, menurut Bre adalah perkembangan teknologi digital (Redana, 2015). Kehadiran teknologi digital membuat pasar media menjadi semakin kompetitif. Tak hanya itu, teknologi digital yang berkembang pesat kemudian membawa konsekuensi bisnis. Teknologi digital seperti televisi dan media daring lebih menggiurkan bagi pengiklan dibandingkan dengan media cetak.

Namun, apakah ini berarti jurnalisme juga ikut mati dengan tumbang media cetak, seperti tersirat dalam tulisan Bre Redana? Belum tentu. Sebab beberapa media cetak yang berhenti terbit nyatanya tak serta-merta berhenti menjalankan bisnis media. Seperti *Jakarta Globe* yang saat ini melanjutkan perjuangannya dengan versi daring dari surat kabar mereka yang sudah berhenti naik cetak. Saat ini juga telah banyak perusahaan media yang masih mempertahankan surat kabar mereka sembari mengembangkan versi daring dari koran yang diterbitkan dengan membentuk portal berita *online*, seperti *Tempo*, *Kompas*, *Kedaulatan Rakyat*, dan lainnya. Ini berarti bahwa jurnalisme tak ikut mati bersama dengan matinya beberapa media cetak, seperti 'ramalan' Bre Redana, tetapi 'hanya' mengalami pergantian wujud.

TINJAUAN PUSTAKA

Dinamika kehidupan perusahaan media di Indonesia ini tentu akan sangat menarik untuk dikaji dalam perspektif sistem. Teoretisasi sistem paling termuka dalam sosiologi adalah Niklas Luhmann (1927—1998). Luhmann memperkenalkan pemikirannya yang berbeda mengenai sistem. Salah satu pemikirannya yang terkenal adalah sistem *autopoietic*. Konsep *autopoietic* ini merujuk pada diversitas berbagai sistem, mulai dari sel biologis hingga sistem masyarakat dunia. Media pun sesungguhnya juga bisa dilihat sebagai sebuah sistem *autopoietic*.

Sistem *autopoietic* memiliki beberapa karakteristik (Ritzer, 2007, h. 244—246), antara lain:

1. Sebuah sistem *autopoietic* menghasilkan elemen-elemen yang menyusun sistem itu sendiri. Ini berarti bahwa sistem *autopoietic* memiliki kemampuan untuk menghasilkan unsur dasarnya sendiri dan tak mengambalnya dari luar sistem.
2. Sistem *autopoietic* mengorganisasikan diri sendiri (*self-organizing*). Proses mengorganisasikan diri ini dilakukan dengan dua cara. Mereka mengorganisasi batas-batasnya sendiri dengan membedakan antara apa yang ada dalam sistem dengan apa yang ada dalam lingkungannya. Di dalam batas-batas ini, sebuah sistem *autopoietic* menghasilkan strukturnya sendiri.
3. Sistem *autopoietic* bersifat *self-referential* seperti yang diungkapkan Esposito (Ritzer, 2007: 245). Sistem menggunakan referensi untuk mengacu pada dirinya sendiri. Misalnya, sistem ekonomi yang menggunakan harga untuk mengacu pada dirinya, begitu juga dengan sistem hukum yang memiliki referensi berupa undang-undang.
4. Sebuah sistem *autopoietic* adalah sistem tertutup. Artinya bahwa sistem *autopoietic* tidak ada kaitan langsung dengan lingkungannya. Namun, meski sistem *autopoietic* adalah sistem tertutup dan tak ada koneksi langsung dengan lingkungannya, lingkungan masih tetap diizinkan untuk mengganggu representasi di dalamnya. Gangguan dari lingkungan ini sangat penting bagi sebuah sistem, sebab tanpa gangguan tersebut, sistem akan dihancurkan oleh kekuatan lingkungan yang meliputinya (Ritzer, 2007: 246).

Dalam memahami definisi sistem dari perspektif Luhmann, sangat penting untuk membedakan dan memberi batasan yang jelas antara sistem dengan lingkungannya. Kunci perbedaan keduanya terletak pada kompleksitas. Sistem selalu lebih sederhana daripada lingkungannya. Meski begitu, agar tidak dikuasai oleh kompleksitas lingkungannya, sistem mengembangkan kompleksitas dalam dirinya sendiri dengan membangun subsistem-subsistem baru untuk menangani lingkungannya secara efektif (Ritzer, 2007: 244).

Satu hal yang juga penting untuk dipahami dalam sistem *autopoietic* milik Luhmann adalah bahwa individu tidak dianggap sebagai bagian dari sistem. Individu merupakan bagian dari lingkungan dan sebuah sistem lain yang nantinya disebut sebagai sistem psikis. Menurut Luhmann (Ritzer, 2007: 247), individu sebagai organisme biologis dan individu sebagai kesadaran bukanlah bagian dari sistem, melainkan bagian dari luar sistem. Kesadaran individu termasuk dalam sistem psikis. Dalam sebuah sistem *autopoietic*, seperti perusahaan media massa, maka individu dan kesadaran individu tidak termasuk dalam sistem. Individu akan dilihat sesuai dengan fungsinya dalam sebuah sistem. Misalnya, seorang karyawan akan dilihat sebagai reporter, editor, redaktur, dan lain sebagainya, bukan sebagai individu melainkan sebagai makhluk organisme fisik yang memiliki kesadaran.

Selain karakteristik di atas, terdapat beberapa konsep dalam perspektif sistem *autopoietic* yang penting untuk dijabarkan dalam melihat fenomena matinya surat kabar *Sinar Harapan*, antara lain:

1. Evolusi Sistem

Evolusi sistem dalam teori Luhmann tidak sama dengan apa yang dimaksud oleh

Parsons. Jika Parsons mengasumsikan hanya ada satu jalan pasti untuk perkembangan sebuah sistem, maka menurut teori Luhmann ada banyak variasi jalan yang bisa dilakukan oleh sebuah sistem dalam menyelesaikan masalah tertentu. Lebih lanjut, evolusi bukanlah proses melainkan seperangkat proses yang terdiri dari pelaksanaan tiga fungsi, yaitu: variasi, seleksi, dan stabilisasi karakter yang dapat direproduksi (Ritzer, 2007: 251).

Variasi berkaitan dengan proses *trial-and-error*. Ketika menghadapi masalah, berbagai variasi solusi akan muncul. Kemunculan variasi solusi ini kemudian ditindaklanjuti dengan proses seleksi oleh sistem. Sistem akan memilih salah satu dari variasi solusi yang ada untuk digunakan dalam mengatasi masalah yang ada. Seleksi ini tidak didasarkan pada kualitas solusi, tetapi berkaitan dengan proses selanjutnya dari evolusi, yaitu stabilisasi. Pada saat melakukan proses evolusi, sebuah sistem akan mengalami perubahan dalam berbagai aspek, karena itu sistem seringkali akan memilih solusi yang mudah diterapkan dan direproduksi dalam jangka panjang, serta solusi yang bisa menstabilkan sistem serta membuat sistem menjadi tahan lama.

2. Diferensiasi

Dari sudut pandang teori sistem Luhmann, ciri utama masyarakat modern adalah meningkatnya proses diferensiasi sistem sebagai cara menghadapi kompleksitas lingkungannya Rasch (Ritzer, 2007: 252). Diferensiasi dalam sebuah sistem merupakan cara sebuah sistem menangani perubahan dalam lingkungannya. Dalam menghadapi variasi yang ada pada lingkungannya, sistem harus selalu bisa menyesuaikan diri agar tidak dikuasai oleh kompleksitas lingkungan yang bisa menghentikan kehidupan sebuah sistem. Perubahan dan kompleksitas akan diterjemahkan dalam sebuah sistem untuk memunculkan diferensiasi, agar sebuah sistem menjadi lebih kompleks dan dinamis serta mampu bertahan hidup.

Luhmann (2000: 23) mengartikan diferensiasi sebagai munculnya subsistem dalam masyarakat yang memiliki karakteristik sebagai formasi sistem, bersifat *autopoietic* yang berarti mampu mereproduksi dirinya sendiri, mengorganisasi dirinya sendiri, menentukan strukturnya sendiri, serta mampu merealisasikan operasionalnya sendiri. Media massa sebagai sebuah sistem artinya bahwa media massa mampu mengasumsikan dan menentukan fungsinya sendiri sebagai poin referensi untuk menentukan tindakan operasionalnya secara otonom.

3. Kode

Kode adalah satu cara untuk membedakan elemen-elemen sistem dari elemen-elemen yang tidak termasuk sistem. Sebuah kode adalah "bahasa" dasar dari sistem fungsional. Kode dipakai untuk membatasi jenis komunikasi yang diperbolehkan. Setiap komunikasi yang tidak menggunakan kode tersebut bukan termasuk dalam komunikasi pada sistem terkait (Ritzer, 2007: 256). Dalam teori sistem Luhmann, tidak ada sistem yang menggunakan dan memahami kode sistem lainnya. Akan tetapi, sistem itu harus mendeskripsikan kebisingan atau gangguan dalam lingkungan yang berhubungan dengan kodenya sendiri (Ritzer, 2007: 257).

Dalam konteks media massa, Luhmann (2000: 17) berpendapat bahwa kode dari media massa adalah perbedaan antara informasi dan bukan informasi. Kode berupa informasi dan bukan informasi ini yang kemudian digunakan untuk menentukan operasi apa saja yang masuk dalam sistem media massa dan operasi apa saja yang masuk dalam lingkungan media massa. Kode ini penting sebagai pembeda dan batasan antara sistem media massa dengan lingkungannya. Dengan begitu, ini berarti bahwa apa-apa yang termasuk dalam kategori informasi termasuk dalam operasi sistem media massa, sementara apa yang dianggap sebagai bukan informasi masuk dalam lingkungan media massa atau di luar sistem. Lantas, apa yang sebagai informasi? Apa saja yang termasuk kategori informasi?

Gregory Bateson (Luhmann, 2000: 18) mengungkap bahwa informasi adalah pembeda yang bisa membuat perbedaan pada waktu atau kejadian yang akan datang. Dari definisi ini kita dapat melihat adanya unsur 'kebaruan' dan 'efek' dari informasi yang diharapkan dapat memicu adanya perubahan atau perbedaan pada waktu yang akan datang. Melalui informasi, Luhmann (2000: 22) mengungkap bahwa informasi nantinya diharapkan bisa menimbulkan perasaan tak puas atau iritasi pada masyarakat. Iritasi yang diberikan oleh media massa inilah yang kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas media massa dalam operasinya sehari-hari.

Luhman (2000: 22) menyimpulkan bahwa media massa harus selalu membuat masyarakat teriritasi. Media memproduksi kejutan-kejutan dan gangguan baru bagi masyarakat secara konstan. Dengan pandangan ini, Luhmann mendudukan media massa sebagai salah satu sistem fungsi yang sama seperti sistem ekonomi, sains, dan politik, yang selalu mengonfrontasi masyarakat dengan masalah-masalah baru.

Konsep-konsep *autopietic* dari Niklas Luhmann di atas akan penulis gunakan untuk mengkaji kasus matinya koran sore *Sinar Harapan*. Koran sore *Sinar Harapan* dipilih karena beberapa perbedaan *Sinar Harapan* dengan media massa lain yang berhenti cetak sejak tahun 2015 hingga saat ini. Media *Sinar Harapan* tidak hanya berhenti cetak sebagai koran sore, tetapi juga berhenti melakukan *update* berita pada media daringnya, yakni *sinarharapan.co*. Sementara media lain seperti *Jakarta Globe*, *Tempo*, dan *Bola* masih menjalankan usaha media mereka lewat versi daring melalui portal lamannya masing-masing. Selain itu, *Sinar Harapan* juga memiliki keunikan sebagai koran sore yang dianggap juga ikut memengaruhi minat masyarakat untuk membeli dan membaca *Sinar Harapan*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data berupa studi literatur. Studi literatur digunakan untuk menelaah sumber data tertulis berkaitan dengan koran sore *Sinar Harapan*. Dalam penelitian ini, data tertulis berupa karya tertulis, hasil penelitian, dan data resmi yang dipublikasikan melalui media massa. Karena penelitian ini mengkaji mengenai matinya koran sore *Sinar Harapan* yang

sudah tidak beroperasi sejak tahun 2014, maka perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif sejarah. Penelitian sejarah dilakukan melalui lima tahap, yakni (1) pemilihan topik, (2) pengumpulan sumber, (3) verifikasi, (4) interpretasi berupa analisis dan sintesis, serta (5) penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harian *Sinar Harapan* terbit kali pertama pada 27 April 1961 dengan H.G. Rorimpandey sebagai Pemimpin Umum dan J.C.T Simorangkir sebagai Ketua Dewan Direksinya. Pada awal diterbitkan, oplah *Sinar Harapan* hanya sekira 7.500 eksemplar. Namun, hal ini tidak berlangsung lama karena pada akhir 1961, oplahnya melonjak hingga 25.000 eksemplar. Sejak awal didirikan, *Sinar Harapan* memang berkonsep sebagai koran sore, dan popularitasnya terus meningkat hingga *Sinar Harapan* menjadi salah satu koran nasional terkemuka dan mendapatkan julukan sebagai "Raja Koran Sore".

Perkembangan *Sinar Harapan* yang pesat ini terlihat dari jumlah eksemplarnya yang terus meningkat, yaitu dari 25.000 eksemplar pada 1961 menjadi 250.000 eksemplar pada 1985. Tak hanya itu, pertumbuhan yang cepat juga terlihat dari jumlah karyawannya yang pada 1961 hanya berjumlah sekira 28 orang menjadi sekira 451 orang pada 1986. Meski begitu, *Sinar Harapan* harus mengalami pembredelan beberapa kali karena sikap kritisnya.

Dengan motonya "Memperjuangkan Kemerdekaan dan Keadilan, Kebenaran, dan Perdamaian Berdasarkan Kasih", *Sinar Harapan* tak segan untuk bersikap kritis terhadap isu-isu penting nasional. Bahkan, *Sinar Harapan* tak takut berseberangan dengan pemerintah. *Sinar Harapan* kali pertama dibredel oleh pemerintah Indonesia pada 2 Oktober 1965. Pada masa itu, harian *Sinar Harapan* dibredel karena pemerintah khawatir media massa ini akan mengekspos peristiwa G-30-S secara bebas. Hanya ada beberapa media tertentu saja yang masih diperbolehkan terbit. Pada saat itu, *Sinar Harapan* dibredel selama beberapa hari dan boleh terbit kembali pada 8 Oktober 1965.

Sinar Harapan kembali berurusan dengan hukum dan pemerintah pada Juli 1970, saat mengekspos laporan Komisi IV mengenai korupsi. *Sinar Harapan* dianggap telah melanggar kode etik pers karena laporan tersebut baru akan dibacakan Presiden pada 16 Agustus 1970. Pada Januari 1972, *Sinar Harapan* juga kembali berurusan dengan Dewan Kehormatan Pers karena pemberitaan 31 Desember 1971 yang dianggap berseberangan dengan pemerintah. Pemberitaan tersebut berjudul "Presiden Larang Menteri-Menteri Beri Fasilitas pada Proyek Mini".

Selanjutnya, *Sinar Harapan* kembali dibredel dan surat izin cetaknya dicabut sementara pada 2 Januari 1973. Pangkokamtib melarang *Sinar Harian* naik cetak karena pemberitahuan RAPBN dengan judul "Anggaran '73-'74 Rp 826 miliar". *Sinar Harapan* baru diperbolehkan terbit kembali pada 12 Januari 1973. *Sinar Harapan* kembali dibredel pada 1974 berkaitan dengan peristiwa "Malari". Dalam kasus ini, *Sinar Harapan* bukan satu-satunya media yang dilarang naik cetak. Bersama sejumlah media, *Sinar Harapan* dilarang terbit karena memberitakan kegiatan mahasiswa yang dianggap memanasakan situasi politik.

Kemudian pada 20 Januari 1978, *Sinar Harapan* juga dilarang terbit oleh Pangdam V Jaya. Pada saat itu, pemerintah menganggap pemberitaan *Sinar Harapan* tidak menyenangkan penguasa sehingga media tersebut dilarang terbit.

Dari perjalanannya, dapat dilihat bahwa *Sinar Harapan* telah seringkali berurusan dengan pemerintah dan mengalami beberapa kali pembredelan. Namun, puncak dari semua itu terjadi pada Oktober 1986. Pada saat itu, *Sinar Harapan* dengan Aristides Katoppo sebagai Pemimpin Redaksi, memuat berita yang berjudul "Pemerintah Akan Cabut 44 SK Tata Niaga Bidang Impor". Akibat menerbitkan berita ini, SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan) *Sinar Harapan* dicabut oleh pemerintah Soeharto dan *Sinar Harapan* pun mati suri selama 14 tahun.

Setelah itu, pada 4 Februari 1987 muncul *Suara Pembaruan* sebagai pengganti *Sinar Harapan*. Media baru ini menampung hampir seluruh karyawan *Sinar Harapan* kecuali Aristides Katoppo dan H.G. Rorimpandey. Setelah masa reformasi, Aristides berusaha menerbitkan kembali *Sinar Harapan*. Bersama dengan H.G. Rorimpandey dan sejumlah redaktur senior *Suara Pembaruan*, mereka mendirikan PT Sinar Harapan Persada yang menerbitkan *Sinar Harapan*. Akhir Juni 2001, *Sinar Harapan* baru edisi contoh muncul dengan mengusung idealisme jurnalisme damai. Lalu pada 2 Juli 2001, *Sinar Harapan* terbit kembali secara resmi dan masih menggunakan jenis huruf dan logo yang sama seperti 14 tahun lalu.

Pada saat itu, meski sudah mati suri selama 14 tahun, *Sinar Harapan* mendapat respons positif dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah, elit politik, pelaku bisnis, biro iklan, hingga agen koran. Namun, tampaknya dalam perjalanannya hingga 2015 *Sinar Harapan* mengalami banyak lika-liku yang menyebabkan koran sore ini akhirnya harus berhenti cetak. Banyak spekulasi yang muncul terkait faktor-faktor penyebab *Sinar Harapan* berhenti beroperasi, baik cetak maupun daring. Begitu juga spekulasi terkait harapan apakah *Sinar Harapan* akan kembali muncul dalam bentuk yang berbeda atau tidak pada masa depan.

Niklas Luhmann melihat media massa sebagai sebuah sistem *autopoietic* (2000: 16). Hal ini berarti media massa, termasuk juga *Sinar Harapan*, merupakan sistem yang bisa menghasilkan elemen-elemennya sendiri, mengorganisasikan diri sendiri, mengacu pada dirinya sendiri, serta merupakan sistem tertutup. Mengorganisasikan diri sendiri berarti bahwa sebuah sistem mampu membedakan dan memiliki batasan antara dirinya dengan lingkungannya. Bahkan, perbedaan dan batasan antara sebuah sistem dengan lingkungan merupakan kunci dari sebuah sistem *autopoietic*.

Sinar Harapan sebagai sebuah sistem *autopoietic* tentunya memiliki batasan yang jelas dengan lingkungannya. Sebagai sebuah sistem dan media massa, beberapa hal yang termasuk dalam lingkungan *Sinar Harapan*, antara lain:

1. Sistem psikis dan kesadaran individu di dalamnya

Dalam sebuah sistem hanya ada komunikasi yang didasari oleh kode yang dianut oleh sebuah sistem. Karenanya, dalam media massa seperti *Sinar Harapan*, manusia yang bekerja di dalamnya dalam konteks biologis dan psikis atau kesadaran, termasuk ideologi

yang dimiliki oleh para karyawan, tidak termasuk dalam sistem. Aristides Katoppo sebagai sebuah pemikiran dan ideologi bukanlah sistem, melainkan fungsinya sebagai Komisaris Utama *Sinar Harapan* yang merupakan bagian dari sistem.

2. Sistem sosial masyarakat

Masyarakat adalah sebuah sistem tersendiri yang merupakan lingkungan dari sistem *Sinar Harapan* sebagai media massa. Meski begitu, dalam masyarakat, media massa sebagai sebuah sistem fungsional sekaligus agen memiliki 'tugas' untuk mengiritasi masyarakat dengan informasi-informasi yang diberikannya. Fungsi inilah yang menjadi bentuk diferensiasi sistem media massa di antara sistem-sistem lainnya seperti sistem politik, ekonomi, sains, dan sebagainya. Keadaan dan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat juga merupakan bagian dari lingkungan sistem media massa.

3. Sistem lain yang ada dalam masyarakat

Bagi *Sinar Harapan*, sistem lain yang berada di dalam masyarakat, seperti ekonomi, politik, dan teknologi juga merupakan bagian dari lingkungan. Begitu juga dengan media massa lain seperti koran *Tempo*, *Kompas*, *Jawa Pos*, dan lainnya juga termasuk dalam lingkungan *Sinar Harapan*.

Sebagai sistem *autopoietic* yang tertutup, *Sinar Harapan* tidak berkaitan langsung dengan lingkungannya, tetapi berkaitan dengan representasi dari lingkungan. Meski begitu, lingkungan masih bisa memberikan gangguan pada *Sinar Harapan* melalui representasi di dalamnya. Gangguan merupakan hal yang penting bagi sebuah sistem, sebab gangguan akan membuat sistem terus melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam dirinya sehingga dia bisa mengimbangi kompleksitas lingkungan. Namun, ada kalanya sebuah sistem tidak mampu menanggulangi gangguan dan akhirnya berhenti beroperasi, seperti yang terjadi pada *Sinar Harapan*. Ekonomi dan teknologi adalah beberapa aspek lingkungan yang bisa menyebabkan gangguan dalam kasus ini, dan nantinya akan lebih lanjut dijabarkan dalam faktor-faktor yang mendorong kematian *Sinar Harapan*.

Seorang wartawan asal Australia menganalogikan *Sinar Harapan* dengan seekor kucing, karena telah berkali-kali mati dan bisa hidup kembali (Suwanti, 2015). Dalam perjalanannya, *Sinar Harapan* memang telah beberapa kali mengalami kematian sementara karena dibredel oleh pemerintah. Dalam perspektif sistem *autopoietic*, kematian sementara yang dialami oleh *Sinar Harapan* sebelumnya bisa dilihat sebagai ketidakmampuan sistem dalam menghadapi kuasa lingkungannya. *Sinar Harapan* sebagai salah satu sistem fungsional dalam masyarakat merupakan subsistem dari pemerintah Indonesia pada masa itu. Pemerintah Indonesia sebagai sistem yang lebih besar mampu mematikan *Sinar Harapan* dengan cara mencabut izin usahanya. Namun, 'kematian' *Sinar Harapan* pada 2015 ini tentunya berbeda karena disebabkan oleh faktor-faktor yang jauh berbeda dari lingkungan sistem itu sendiri. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan kematian *Sinar Harapan* berdasarkan perspektif sistem *autopoietic* Niklas Luhmann.

1. Kompleksitas lingkungan

Kompleksitas lingkungan yang terus meningkat dan berkembang pesat adalah satu faktor yang menjadi pemicu matinya media *Sinar Harapan*. Kompleksitas ini bisa dilihat dari sisi teknologi yang kemudian berimbas pada ekonomi dan bisnis. Teknologi sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam kaitannya dengan media massa. Bahkan, Luhmann (2000: 2) menyebut media massa sebagai aspek kunci media massa. Dalam pemikiran Luhmann, istilah media massa digunakan untuk semua institusi masyarakat yang menggunakan teknologi pengganda untuk menyebarkan informasi. Di sini terlihat jelas bahwa teknologi merupakan salah satu aspek penting dari definisi komunikasi massa sendiri. Faktanya, teknologi memang memiliki imbas yang besar dalam bisnis media massa.

Kemunculan teknologi digital membuat pasar media massa menjadi semakin kompetitif. Teknologi digital memicu munculnya media-media massa baru yang memanfaatkan teknologi tersebut dalam bentuk portal web atau media daring. Bahkan, Bre Redana (2015) menyebut perkembangan teknologi digital kemudian melahirkan era baru di dunia media massa yang memiliki sifat bergegas, serba cepat, dan tergopoh-gopoh. Di Indonesia sendiri media daring telah banyak bermunculan dan menjadi sebuah 'ancaman' tersendiri bagi media lain seperti media cetak dan media penyiaran. Ancaman ini bisa berupa kecepatan yang dimiliki oleh media daring, tetapi tidak dimiliki oleh media cetak sehingga peminatan masyarakat semakin bergeser kepada media daring. Selain itu, dari aspek bisnis juga membuat media cetak menjadi lebih sedikit dilirik investor.

Perkembangan teknologi dan munculnya banyak media berbasis teknologi digital yang serba cepat juga membawa konsekuensi bisnis yang berimbas pada ekonomi media massa. Ini terlihat dari surutnya jumlah pengiklan yang berinvestasi pada media cetak dan lebih memilih berinvestasi pada media daring ataupun media siar seperti televisi. Kompleksitas-kompleksitas inilah yang muncul pada lingkungan *Sinar Harapan* dan sebagai sebuah sistem, *Sinar Harapan* harus melakukan diferensiasi untuk mengatasi kompleksitas tersebut.

Seperti yang telah diungkap sebelumnya, bahwa sebuah sistem harus selalu lebih sederhana daripada lingkungannya. Ketika kompleksitas lingkungan bertambah, sistem harus mampu mengembangkan kompleksitas dalam dirinya sendiri agar tidak tergilas oleh kompleksitas lingkungan yang melingkupinya. Untuk mengembangkan kompleksitas tersebut, sistem harus membangun subsistem-subsistem baru untuk menangani kompleksitas lingkungannya. Hal ini pula yang dilakukan oleh *Sinar Harapan*.

2. *Sinar Harapan* gagal melakukan evolusi

Sinar Harapan juga mengembangkan subsistem baru dengan membuat versi daring dari media cetaknya yang terbit setiap sore. Diluncurkannya portal web *sinarharapan.co* pada 2013 adalah salah satu bentuk diferensiasi yang ditempuh oleh *Sinar Harapan* untuk mengatasi kompleksitas lingkungan dalam hal teknologi digital yang berkembang pesat. Dari sisi evolusi sistem, pemunculan *sinarharapan.co* juga merupakan salah satu jalan

Sinar Harapan untuk menyelesaikan masalahnya. Di sini *Sinar Harapan* telah melakukan proses variasi dan seleksi solusi untuk mempertahankan kelanjutan hidupnya sebagai sebuah sistem. Namun, tampaknya proses evolusi yang dilakukan *Sinar Harapan* tidak semulus yang diinginkan. *Sinar Harapan* kesulitan dalam proses akhir sebuah evolusi sistem, yaitu stabilisasi.

Stabilisasi merupakan proses penerapan dan reproduksi solusi dalam jangka panjang yang diharapkan bisa membuat sebuah sistem kembali stabil dan bertahan lama. Stabilisasi *Sinar Harapan* gagal bukan karena kegagalan portal beritanya, melainkan lebih pada faktor lainnya, yaitu masalah finansial. Meski sudah berupaya mengikuti kompleksitas lingkungan dalam hal teknologi, tetapi kompleksitas lain dalam bentuk persaingan yang semakin ketat, serta larinya investor ke media-media daring dan siaran televisi terbukti tak mampu ditangani oleh *Sinar Harapan*. Media cetak menjadi lahan yang dilihat tandus oleh investor. Komersialisasi dalam lingkungan *Sinar Harapan* pun menjadi faktor pemicu yang menentukan. Puncaknya, investor yang kemudian mencabut investasinya di *Sinar Harapan* menjadi pukulan telak yang mematikan bagi surat kabar ini.

Hal ini juga diungkapkan oleh Kristanto Hartadi (2015) selaku anggota Dewan Redaksi dalam salah satu artikelnya di *sinarharapan.co*. Hartadi menyebut bahwa surat kabar *Sinar Harapan* sejak awal memang selalu mengalami kesulitan keuangan. Faktanya, *Sinar Harapan* memang dimulai secara sederhana dengan komputer yang harus dipakai bergantian karena jumlahnya yang tidak memadai, serta kendaraan operasional yang terbatas. Perputaran uang selama 14 tahun penerbitan *Sinar Harapan* juga kerap bermasalah. Akibatnya, perusahaan menjadi sulit memperoleh keuntungan yang signifikan.

Selain itu, faktor lain dalam lingkungan *Sinar Harapan* yang tak mampu diatasi adalah semakin kecilnya pangsa pasar yang tersedia bagi surat kabar sore. Hartadi (2015) menyebut bahwa sejak awal *Sinar Harapan* tak pernah melakukan survei pasar untuk mengetahui pangsa pasar koran sore dengan jelas dan bagaimana persaingan dengan sesama surat kabar yang ada ataupun dengan media lainnya seperti stasiun televisi yang bertambah dan perkembangan *new media* yang semakin pesat. Menurut Hartadi, surat kabar sore ini masih dipenuhi oleh semangat masa lalu, tanpa disertai dengan asumsi-asumsi baru. Padahal asumsi baru ini sangat penting bagi sebuah sistem untuk terus menyeimbangkan diri dengan kompleksitas lingkungannya.

Stabilisasi gagal dilakukan oleh *Sinar Harapan* karena faktor-faktor tersebut. Jika dilihat dari penjabaran di atas, kegagalan stabilisasi disebabkan oleh sistem yang tak mampu mengimbangi kompleksitas lingkungannya. Selain itu, faktor internal dalam bentuk konflik-konflik juga ikut memicu gagalnya evolusi dalam tahap stabilisasi. Konflik-konflik internal yang terus muncul hingga hari-hari terakhir ini bisa dilihat sebagai bentuk deviasi yang tidak fungsional dan hanya menghambat proses stabilisasi yang tengah dilakukan oleh media massa.

3. Fungsi *Sinar Harapan* sebagai media massa yang tidak berjalan baik

Sebelumnya telah disebutkan bahwa menurut Luhmann (2000: 17) kode dari media massa adalah perbedaan antara informasi dan noninformasi. Informasi tersebut memiliki beberapa unsur kunci, antara lain adalah kebaruan dan efek dari informasi yang mampu memicu adanya perubahan serta perbedaan pada waktu yang akan datang. Melalui informasi inilah kemudian media massa diharapkan bisa menimbulkan perasaan tak puas atau iritasi pada masyarakat. Kemudian, dari fungsi mengiritasi masyarakat ini, efektivitas sebuah media massa diukur.

Dalam kompleksitas lingkungan yang mana *new media* berkembang semakin cepat, *Sinar Harapan* tentu memiliki tantangan besar sebagai sebuah surat kabar yang terbit setiap sore. *Sinar Harapan* diharapkan mampu menyajikan informasi baru yang tidak dimiliki oleh surat kabar pagi, televisi, ataupun media daring. Tentunya menjadi sangat sulit bagi *Sinar Harapan* untuk memproduksi kejutan dan gangguan baru bagi masyarakat yang belum dihadirkan oleh media lain yang lebih cepat. Di sinilah kemudian *Sinar Harapan* mulai tergilas oleh lingkungannya.

Hartadi (2015) sebagai pimpinan *Sinar Harapan* periode 2001—2010 mengungkapkan bahwa tak adanya survei pasar membuat *Sinar Harapan* tak mengetahui apakah kehadirannya masih dibutuhkan oleh pasar. Ketika media sudah tak mampu lagi menghadirkan informasi-informasi baru bagi masyarakat, maka saat itulah surat kabar akan ditinggalkan. Surat kabar tersebut tak akan lagi ditunggu dan diharapkan kehadirannya oleh masyarakat. Media kehilangan fungsi dan diferensiasinya sebagai sistem dalam masyarakat. Tampaknya hal inilah yang kemudian terjadi pada surat kabar sore *Sinar Harapan* sehingga memutuskan untuk berhenti terbit baik dalam bentuk cetak maupun daring.

SIMPULAN

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bagaimana surat kabar *Sinar Harapan* sebagai sebuah sistem *autopoietic* yang memiliki karakteristik-karakteristik khusus dan berbeda dengan lingkungannya. Selain itu, juga dapat disimpulkan beberapa faktor yang mendorong matinya *Sinar Harapan* sebagai media massa. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah kompleksitas lingkungan yang semakin pesat dalam segi teknologi, bisnis, dan pangsa pasar. Kompleksitas lingkungan ini tidak bisa diimbangi dengan kompleksitas yang berusaha dibangun oleh surat kabar *Sinar Harapan* untuk menangani masalah-masalah dari lingkungannya.

Meski dalam upayanya *Sinar Harapan* telah melakukan proses evolusi hingga tahap seleksi, tetapi ternyata surat kabar sore ini gagal melakukan stabilisasi yang disebabkan oleh banyak faktor baik dari segi lingkungan maupun dari sisi internal sistem dalam bentuk deviasi yang menghambat terjadinya evolusi. Hal ini membuat *Sinar Harapan* pada akhirnya tergilas oleh kompleksitas lingkungannya. Sebagai sebuah sistem berbentuk media massa, *Sinar Harapan* juga dianggap tak mampu menjalankan fungsinya untuk mengiritasi

masyarakat karena kendala kecepatan.

Pada akhirnya, *Sinar Harapan* sebagai sistem harus berhenti beroperasi dan mengalami kematian. Meski begitu, bukan tidak mungkin jika pada masa depan akan muncul kembali *Sinar Harapan* sebagai sebuah sistem *autopoietic* dengan bentuk baru yang telah berevolusi untuk bertahan hidup dalam kompleksitas yang saat ini tak mampu ditanganinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Essra, Try Reza. (2015, Desember 31). *Sinar Harapan di Hari Terakhir 2015*. Retrieved from <http://www.antaraneews.com/berita/537719/sinar-harapan-di-hari-terakhir-2015>., diakses pada 2 Januari 2021 pukul 15.23 WIB
- Hartadi, Kristanto. (2015, Desember 31). *Semangat yang Tak Akan Padam*. Retrieved from <http://www.sinarharapan.co/news/read/151231032/semangat-yang-tak-akan-padam>., diakses pada 2 Januari 2021 pukul 19.27 WIB
- Katoppo, Aristides. (2015, Desember 31). *Sampai Jumpa Lagi*. Retrieved from <http://www.sinarharapan.co/news/read/151231023/sampai-jumpa-lagi->., diakses pada 2 Januari 2021 pukul 15.09 WIB
- Luhmann, Niklas. (2000). *The Reality of the Mass Media* (Translated by Kathleen Cross). Cambridge: Polity Press.
- Redana, Bre. (2015, Desember 27). *Inikah Senjakala Kami*. Retrieved from <http://print.kompas.com/baca/2015/12/27/Inikah-Senjakala-Kami>., diakses pada 31 Desember 2020 pukul 11.23 WIB
- Remotivi. (2015, Desember 28). *Media Cetak yang Berhenti Terbit Tahun 2015*. Retrieved from <http://www.remotivi.or.id/kabar/247/Media-Cetak-yang-Berhenti-Terbit-Tahun-2015>-. (diakses pada 31 Desember 2020 pukul 12.05 WIB
- Ritzer, George. (2007). *Teori Sosiologi Modern (Edisi Tujuh)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suwanti, Ninuk C. (2015, Desember 19). *Bak Kucing Bernyawa Sembilan*. Retrieved from <http://www.sinarharapan.co/news/read/151219022/bak-kucing-bernyawa-sembilan>., diakses pada 1 Januari 2021 pukul 19.17 WIB
- Utomo, Wisnu P. (2015, November 23). *Sinar Harapan dan Senjakala Media Cetak*. Retrieved from <http://pindai.org/blog/sinar-harapan-dan-senjakala-media-cetak/>., diakses pada 31 Desember 2020 pukul 16.00 WIB
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

ANIMASI WAYANG SEBAGAI MODIFIKASI MEDIA PEMBELAJARAN TEKS ANEKDOT KELAS X SMA

Nia Haryani¹, Nur Syamsiyah²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Korespondensi: Jalan Ir. H. Juanda Nomor 95, Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Surel: nur.syamsiyah@uinjkt.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 09/05/2021

Direvisi: 22/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Media Pembelajaran
Animasi Wayang
Terampil Menulis
Teks Anekdote

Keywords:

Learning Media
Puppet Animation
Writing Skills
Anecdote Text

ABSTRAK Animasi Wayang sebagai Modifikasi Media Pembelajaran Teks Anekdote Kelas X SMA. Animasi wayang merupakan modifikasi tampilan pertunjukan wayang menjadi sebuah media pembelajaran, khususnya untuk materi teks anekdot. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media animasi wayang terhadap kemampuan menulis teks anekdot siswa pada pembelajaran jarak jauh dengan metode kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini merupakan 36 teks anekdot siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat cara, yaitu observasi, tes, wawancara, dan dokumentasi. Adapun aspek penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah isi, struktur, bahasa, ejaan, dan mekanika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media animasi wayang terhadap keterampilan menulis teks anekdot siswa yang mencapai nilai 83 atau berkualifikasi baik. Hal ini membuktikan bahwa secara umum, peserta didik mampu menulis teks anekdot dengan baik melalui penggunaan media animasi wayang.

ABSTRACT Puppet Animation as a Modification of Anecdotal Text Learning Media for Class X SMA. Puppet animation is a modification of the appearance of puppet shows into a learning medium, especially for anecdote text material. This study aims to determine the utilization of puppet animation media for students anecdote writing skills. The method used in this research is descriptive qualitative. The subjects in this study were 36 anecdote texts written by students of Grade X Social Science 3 of the State Senior High School 11 of South Tangerang City, Academic Year 2020/2021. Data collection techniques in this research use four ways, such as observation, tests, interviews, and documentation. The assessment aspects used in this study are content, structure, language, as well as spelling and mechanics. This results indicate that there was a positive influence and anecdote writing skills of students using puppet animation media with an average grade of 83, which is well qualified. This proves that in general, students are capable in writing anecdote text well with puppet animation media.

PENDAHULUAN

Media merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan menjadi sarana penunjang dalam berbagai aktivitas, seperti komunikasi, hiburan, dan kegiatan belajar. Berdasarkan hasil studi terbaru yang dikeluarkan *Cambridge International*, pelajar Indonesia memanfaatkan media ruang komputer secara global 40% dan menduduki peringkat kedua di dunia dalam penggunaan komputer *desktop*. Hal tersebut menunjukkan tingginya minat siswa sebagai pengguna media teknologi. Seperti yang telah diketahui, pelajar di Indonesia saat ini juga memanfaatkan gawai untuk mencari materi atau variasi soal, misalnya dari *YouTube*, *Google Classroom*, atau *Google Meet*. Meskipun banyak pelajar yang menggunakan aplikasi tersebut, pada kenyataannya masih banyak siswa yang kesulitan dalam memahami pelajaran. Selain hal tersebut, guru harus menghadapi tantangan untuk tidak melakukan pembelajaran secara konvensional saat pandemi Corona mulai 2020. Oleh karena itu, tenaga pendidik dapat melakukan berbagai inovasi untuk menghadapi hal tersebut, misalnya dengan menerapkan pembelajaran jarak jauh dengan media pembelajaran yang menarik.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk pembelajaran adalah animasi wayang. Kesenian wayang juga merupakan sarana hiburan, penyampaian berita, dan memiliki fungsi didaktik dalam pendidikan yang sarat makna kehidupan. Wayang menurut Tranggono (2013) memerlukan adanya regenerasi penonton karena generasi muda yang tinggal di kota lebih banyak dipengaruhi budaya massa yang berjarak dengan wayang. Hal itu disebabkan karena bahasa yang digunakan dianggap rumit, cerita yang disampaikan cenderung berat, dan frekuensi pertunjukan wayang terhitung masih rendah. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti ingin membangkitkan semangat tenaga pendidik agar menciptakan media pembelajaran dengan melestarikan budaya bangsa. Salah satunya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu dalam penulisan teks anekdot. Cerita pewayangan memiliki pesan yang relevan dengan teks anekdot. Keduanya mengandung unsur humor dan kritik terhadap persoalan sosial. Fenomena dalam masyarakat dapat menjadi topik pembelajaran yang menarik, sekaligus sebuah karya seni yang menghibur.

Teks anekdot sangat menarik untuk dikaji karena berisi humor tanpa melupakan unsur kritik di dalam teksnya sehingga siswa akan mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan. Sementara itu, peserta didik pada umumnya sudah memahami struktur teks anekdot, tetapi masih ada siswa yang kesulitan menuangkan ide karena perbendaharaan kata yang masih kurang, sulit mengungkapkan hal lucu yang disertai kritik, dan hanya fokus terhadap kegiatan menulis tanpa memerhatikan stimulus sebelum menghasilkan karya terbaik. Peserta didik sebenarnya dapat menemukan bentuk-bentuk teks anekdot di berbagai media massa, misalnya meme, karikatur, atau video kutipan pesan singkat lucu di internet. Bentuk-bentuk teks anekdot tersebut faktanya belum dapat membantu proses pencarian ide kreatif karena struktur teks anekdot tidak dijabarkan secara rinci sehingga siswa sulit mengidentifikasinya.

Oleh karena itu, peneliti memilih animasi wayang sebagai media pembelajaran materi teks anekdot. Media animasi wayang sudah dimodifikasi dan diharapkan mampu membantu siswa dalam menghasilkan ide kreatif saat menulis teks anekdot. Peneliti juga ingin mengaji cara pemanfaatan media pembelajaran di sekolah tersebut pada saat pelaksanaan pembelajaran jarak jauh.

TINJAUAN PUSTAKA

Media merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan. Sementara itu, media pembelajaran adalah komponen strategi penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada pelajar baik berupa orang, alat, maupun bahan. Media memiliki berbagai jenis, baik audio, visual, maupun audiovisual. Salah satu contoh media audiovisual yang menarik untuk dijadikan bahan pembelajaran adalah animasi.

Animasi berasal dari bahasa Latin *anima* yang berarti jiwa, hidup, semangat. Munir mengungkapkan bahwa animasi bisa diartikan sebagai gambar yang memuat objek seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah dan bergantian ditampilkan. Berdasarkan definisi tersebut, animasi merupakan tampilan gambar objek yang seolah-olah hidup.

Animasi pun dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, Bopche (2015) berpendapat bahwa *"Animation isn't simply the motion of few character on screen however it's additionally a good medium to from folks perceive the message, particular young children"*. Animasi bukan hanya gerakan beberapa karakter di layar, tetapi juga media yang baik untuk membuat seseorang menerima pesan, terutama anak-anak. Animasi pun dapat membantu peserta didik meningkatkan pemahaman dan daya ingatnya, baik dalam menyimak pembelajaran maupun menghayati kesenian, seperti wayang.

Wayang menurut Zayadi dan Prijotomo (2016) bukanlah sekadar tontonan bayang-bayang, melainkan sebagai *"wewayangane ngaurip"* yaitu bayangan hidup manusia. Wayang merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam sebuah pertunjukan sebagai bayangan hidup manusia. Oleh karena itu, seorang tenaga pendidik dapat menjadikan wayang sebagai alternatif untuk mendemonstrasikan cerita atau menjadikannya sebagai inspirasi dengan memodifikasinya sebagai media pembelajaran.

Menurut Saputra (2015) modifikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para guru agar proses pembelajaran lebih mudah mencapai tujuan belajar. Riantoso (2016) juga menyebutkan bahwa modifikasi dapat dilakukan dengan memodifikasi jumlah, ukuran, dan bentuk. Berdasarkan pengertian tersebut, modifikasi media pembelajaran adalah upaya guru dalam mengembangkan sarana pembelajaran untuk mencapai kelancaran aktivitas belajar dan tujuan pembelajaran dengan menyesuaikan jumlah, ukuran, dan bentuk media pembelajaran.

Modifikasi tampilan kesenian wayang dapat dilakukan dengan menjadikan sebuah tayangan animasi sebagai media pembelajaran yang diunggah ke situs YouTube atau ditampilkan secara langsung di kelas. YouTube adalah video yang dapat diputar secara

daring dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat, berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia melalui suatu laman.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bartlett dan Burton yang dikutip oleh Jim Gould (2012) bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guru sebelum memanfaatkan video dari media sosial *YouTube*. "*Teachers have to use cueing signals to direct attention, develop learning materials and tasks that are stimulating and interesting, use strong colours and sound, and maintain variety of task and approach*. Guru harus menggunakan isyarat untuk mengarahkan perhatian, mengembangkan materi, dan tugas pembelajaran yang merangsang dan menarik, menggunakan warna, suara yang kuat, serta mempertahankan variasi tugas dan pendekatan. Oleh karena itu, guru dapat mencapai tujuan belajar dengan cara yang menarik melalui inovasi media pembelajaran yang diunggah ke situs *YouTube*.

Media tersebut juga dapat menambah gairah peserta didik dalam membuat tugas, misalnya untuk menghasilkan karya tulis. Menulis merupakan keterampilan berbahasa yang memiliki berbagai macam tujuan. Menulis dapat memperjelas ide, menjelajahi bidang baru, memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, dan membina hubungan profesional. Peserta didik tidak hanya menuangkan ide di dalam pikirannya, tetapi juga dapat mengeksplorasi hal-hal baru dengan menghasilkan sebuah teks.

Teks memiliki struktur dan jenis yang beragam, misalnya teks anekdot. Anekdot ialah cerita singkat yang menarik karena lucu dan mengesankan, biasanya mengenai orang penting atau terkenal dan berdasarkan kejadian yang sebenarnya. Suryanta (2016) menyatakan bahwa isi teks anekdot mengandung unsur yang relevan dengan fakta kejadian, terdapat humor dan kritik, gambaran tokoh yang jelas, dan nilai moral. Cara tersebut dilakukan agar pihak yang disindir tidak tersinggung dan tidak memunculkan ketegangan. Senada dengan hal tersebut, Pino (2016) berpendapat "*Anecdotes are more circuitous way of pointing out the inappropriateness of a client's behaviour without describing or evaluating it*". Anekdot adalah cara yang lebih rumit untuk menunjukkan ketidaktepatan perilaku seseorang tanpa menjabarkan atau mengevaluasinya. Teks ini mengungkapkan sindiran atau kritik dengan cara tidak langsung, tetapi tersirat dengan bumbu humor. Anekdot memiliki struktur teks yang terdiri dari abstraksi, orientasi, krisis, reaksi, dan koda. Anekdot juga memiliki fitur kebahasaan, yaitu menggunakan kalimat yang menyatakan peristiwa masa lalu, kalimat retoris, konjungsi yang menyatakan hubungan waktu, kata kerja aksi, kalimat perintah, dan kalimat seru.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keterampilan menulis karangan anekdot siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada objek alamiah, yaitu objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika pada objek tersebut. Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini

adalah *pre-experimental design* dengan jenis *one-shot case study*. *Pre-experimental design* adalah penelitian dengan hasil eksperimen yang masih terdapat variabel luar dan sampel yang tidak dipilih secara acak.

Sementara itu, desain *one-shot case study* merupakan desain penelitian dengan tidak mengadakan *pretest* sehingga kondisi atau nilai awal variabel dependen tidak diketahui. Alasan peneliti menggunakan desain penelitian tersebut karena ingin membuktikan bagaimana media animasi wayang dapat bermanfaat terhadap kemampuan menulis teks anekdot siswa dan tidak bermaksud membandingkannya dengan hasil penulisan teks anekdot yang tanpa menggunakan media animasi wayang. Berikut ini instrumen penelitian dengan rubrik penilaian teks anekdot Alex Suryanta dan penjabaran kriteria ideal dengan indikator penilaian yang telah diubah dan disesuaikan oleh peneliti.

Tabel 1. Rubik Penilaian Teks Anekdot

Aspek	Kriteria Ideal	Indikator	Skor
Isi	Relevan dengan fakta kejadian	Relevan dengan kejadian terkini.	1
		Cukup relevan dengan kehidupan nyata tetapi ceritanya tidak tuntas.	0,5
		Tidak relevan dengan fakta kehidupan dan tidak ada permasalahan yang dibahas.	0
	Mengandung kelucuan dan sindiran.	Terdapat unsur humor dan sindiran.	1
		Hanya terdapat salah satu unsur (*Hanya terdapat unsur humor atau *Hanya terdapat unsur kritik).	0,5
		Teks tidak mengandung unsur kelucuan dan sindiran.	0
	Menyiratkan suatu amanat moral dan nilai kehidupan.	Terdapat suatu amanat.	1
		Teks mengandung nilai kehidupan tetapi tidak dibahas tuntas.	0,5
		Tidak terdapat suatu amanat.	0
	Terdapat penggambaran karakter tokoh secara jelas.	Gambaran tokoh sangat jelas.	1
		Terdapat tokoh di dalam teks, tetapi tidak digambarkan dengan jelas.	0,5
		Tidak terdapat tokoh di dalam teks.	0

Struktur	Mengandung unsur intrinsik secara lengkap.	Unsur intrinsik lengkap.	1
		Hanya terdapat dua struktur, tetapi terdapat kesesuaian antara judul dengan isi cerita.	0,5
		Unsur intrinsik tidak lengkap.	0
	Struktur alur terbangun atas urutan yang benar dari abstraksi hingga koda.	Urutan struktur yang benar.	1
		Urutan struktur benar tetapi hanya memuat dua struktur.	0,5
		Tidak terdapat struktur teks anekdot.	0
Bahasa	Menggunakan ragam bahasa sastra yang menarik.	Ragam bahasa sastra yang menarik.	1
		Teks berisi ragam bahasa yang tidak tepat tetapi tidak mengganggu makna teks.	0,5
		Teks tidak komunikatif.	0
	Diperkaya dengan fitur-fitur bahasa penguat karaktistik teks anekdot.	Diperkaya dengan fitur kebahasaan.	1
		Hanya memiliki dua kaidah kebahasaan teks anekdot.	0,5
		Tidak diperkaya fitur kebahasaan.	0
Ejaan dan Mekanika	Cermat dalam tata ejaan, baik huruf kapital, tanda baca, penulisan unsur serapan, dan ejaan penulisan kata bersifat baku.	Tidak ada kesalahan tata ejaan (huruf kapital, tanda baca, penulisan unsur serapan, dan ejaan penulisan kata bersifat baku).	1
		Hanya terdapat dua kesalahan ejaan tapi tidak mengaburkan makna.	0,5
		Lebih dari dua kesalahan tata ejaan (huruf kapital, tanda baca, penulisan unsur serapan, dan ejaan penulisan kata bersifat baku).	0
	Penulisan atau pengetikan rapi dan keterbacaan tinggi.	Teks rapi dan keterbacaannya tinggi.	1
		Teks rapi, tetapi ada beberapa kata yang tidak dapat dibaca dengan jelas.	0,5
		Teks tidak rapi dan tingkat keterbacaan kurang.	0

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, tes, wawancara, dan dokumentasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan saat kegiatan proses pembelajaran Bahasa Indonesia. Peneliti akan menampilkan tayangan animasi wayang kepada siswa dan memerhatikan daya simak siswa. Selanjutnya, peneliti memberikan tes dengan menginstruksikan siswa membuat teks anekdot dan mengumpulkan data teks berupa karangan teks anekdot melalui *Google Classroom*, kemudian peneliti melakukan penilaian. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, yaitu guru Bahasa Indonesia dan lima orang siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021.

Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai. Aktivitas dalam analisis data dengan model Miles dan Huberman terdiri atas tiga langkah berikut, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti menggunakan PAP (Pendekatan Acuan Patokan) untuk menentukan nilai kemampuan menulis teks anekdot yang dicapai peserta didik dengan rumus berikut ini.

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Skor Perolehan Siswa}}{\text{Skor Maksimum Ideal}} \times 100$$

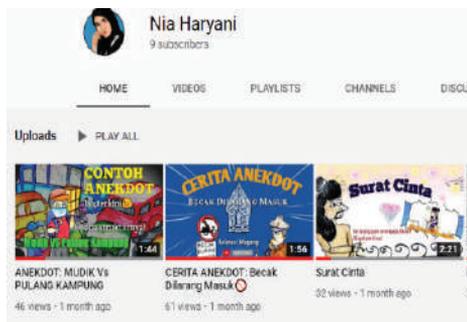
Hasil penilaian kemampuan menulis teks anekdot siswa dengan kategori baik sekali apabila mendapatkan skor 86—100, kategori baik dengan nilai 76—85, kategori cukup dengan nilai 56—74, dan kurang dengan nilai 10—55.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengumpulkan data saat materi teks anekdot dengan pembelajaran jarak jauh di kelas X.IPS.3 pada 3 November 2020 melalui *Zoom*. Adapun wawancara dengan guru Bahasa Indonesia dan siswa kelas X.IPS.3 pada 6 November 2020. Data dalam penelitian ini adalah hasil karangan teks anekdot siswa yang mengandung tema politik, ekonomi, sosial, dan budaya dengan jumlah 36 teks anekdot. *Google Classroom* juga dimanfaatkan untuk memberikan materi, pranala video animasi wayang, dan pengumpulan tugas menulis teks anekdot.



Gambar 1. Animasi Wayang



Gambar 2. Kanal *YouTube* Animasi Wayang

Modifikasi pertunjukan wayang menjadi animasi merupakan perkembangan tampilan kesenian wayang dengan memanfaatkan teknologi audio dan desain grafis. Sementara itu, ide cerita yang digunakan pada cerita pertama berjudul *Surat Cinta* berdasarkan contoh teks pada buku Bahasa Indonesia siswa kelas X. Peneliti melakukan alih wahana dari sebuah puisi menjadi cerita pendek. Ide cerita yang kedua untuk video animasi berjudul *Tukang Becak Dilarang Masuk* terinspirasi dari anekdot tokoh terkenal, Gus Dur. Kemudian, animasi wayang berjudul *Mudik Vs Pulang Kampung* adalah cerita yang dibuat oleh peneliti dengan menyoroti isu hangat di awal masa pandemi. Cerita ini ditampilkan dengan durasi masing-masing video kurang lebih dua menit untuk memperjelas langkah-langkah penulisan teks anekdot kepada siswa.

Adapun proses pembuatan animasi wayang anekdot dilakukan dengan beberapa tahap. Peneliti merancang alur cerita dan gambaran karakter tokoh serta menambahkan unsur pewayangan, seperti pemilihan warna, latar belakang cerita berdasarkan gambaran kehidupan sehari-hari, dan gambar kostum pendukung karakter tokoh.



Gambar 3. Karakter Animasi Wayang

Kemudian gambar tersebut difoto dan diedit dengan aplikasi *Background Eraser* agar fokus dengan objek karakter wayang dua dimensi. Peneliti juga menggunakan aplikasi *Voice Changer* untuk menghasilkan suara yang sesuai dengan karakter yang digambarkan dan aplikasi *Kinemaster* untuk memberikan efek gerak, musik, dan gambar pendukung. Animasi wayang ini juga sudah disesuaikan dengan pembelajaran teks anekdot. Pemanfaatan

animasi wayang sebagai media pembelajaran dilaksanakan di kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan tahun pelajaran 2020/2021 dengan pembelajaran jarak jauh yang diikuti oleh 43 siswa. Sebelumnya peneliti menyampaikan materi teks anekdot untuk memberikan gambaran dan wawasan kepada siswa. Peneliti juga akan menugasi siswa menulis teks anekdot secara individu dengan tema sosial, politik, ekonomi, dan budaya serta mengumpulkannya melalui *Google Classroom*.

Berikut ini adalah rekapitulasi perolehan nilai kemampuan menulis teks anekdot siswa kelas X.IPS.3 dengan memanfaatkan media animasi wayang.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Keterampilan Menulis Teks Anekdot Peserta Didik

No.	Kode Data	Skor				Nilai	Kualifikasi
		1	2	3	4		
1	ATR	4	1	2	1	80	B
2	AIA	2,5	2	2	1	75	C
3	AIS	4	1	2	1	80	B
4	AP	4	2	2	0	80	B
5	BPA	4	1	2	1	80	B
6	CA	2,5	2	1	1	65	C
7	DAM	4	2	2	1	90	A
8	DY	4	2	2	0	80	B
9	EAP	-	-	-	-	-	-
10	FA	4	2	2	1	90	A
11	FNA	4	2	2	1	90	A
12	FAR	3,5	2	2	1	85	B
13	GA	4	2	2	0	80	B
14	HA	-	-	-	-	-	-
15	ISR	4	1	2	1	80	B
16	KSM	-	-	-	-	-	-
17	LFB	4	1	2	1	80	B
18	MZR	4	1	2	1	80	B
19	MZZ	4	1	2	1	80	B
20	MRS	-	-	-	-	-	-
21	MDN	4	2	2	1	90	A
22	MF	3,5	2	2	1	85	B
23	MGL	4	2	2	1	90	A
24	MNH	4	2	2	1	90	A
25	MRA	3,5	2	2	1	85	B
26	MR	4	1	2	1	80	B
27	MH	4	2	2	1	90	A
28	NR	-	-	-	-	-	-
29	NM	4	2	2	1	90	A

30	NDD	-	-	-	-	-	-
31	NDR	4	1	2	1	80	B
32	Q	4	2	2	1	90	A
33	RAH	4	2	2	1	90	A
34	RN	4	2	2	1	90	A
35	RAM	4	2	2	1,5	95	A
36	RA	4	2	2	1	90	A
37	SP	4	2	2	1	90	A
38	S	4	2	2	0	80	B
39	SPR	2,5	2	2	1	75	C
40	SNF	4	1	2	1	80	B
41	VN	-	-	-	-	-	-
42	YF	4	2	2	1	90	A
43	ZAS	4	2	2	1	90	A
Jumlah		138	62	71	32,5	3.005	

Keterangan tabel:

1	: Isi teks anekdot	A	: Sangat Baik
2	: Struktur teks anekdot	B	: Baik
3	: Bahasa teks anekdot	C	: Cukup
4	: Ejaan dan Mekanika teks anekdot	D	: Kurang

Berdasarkan rekapitulasi di atas, sebanyak 7 peserta didik tidak mendapatkan nilai dan tidak dapat dianalisis karya tulisnya karena tidak mengumpulkan tugas. Selanjutnya dari data tersebut, 16 peserta didik masuk ke dalam kategori sangat baik, 17 peserta didik kategori baik, dan yang masuk kategori cukup sebanyak 3 peserta didik. Adapun nilai rata-rata dari setiap aspek penilaian adalah sebagai berikut:

1. Isi Teks Anekdot

Nilai rata-rata kemampuan peserta didik dalam aspek isi teks anekdot dengan menggunakan media animasi wayang menghasilkan nilai yang sangat baik. Jika diklasifikasikan berdasarkan rata-rata perolehan aspek isi, maka menghasilkan nilai rata-rata sebesar 96 atau termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan kemampuan peserta didik dalam membuat isi teks anekdot sudah sangat baik karena mampu menuliskan isi teks sesuai dengan kriteria di antaranya adalah relevan dengan fakta kejadian, mengandung kelucuan dan sindiran, menyiratkan suatu amanat moral dan nilai kehidupan, dan terdapat penggambaran karakter tokoh secara jelas.

2. Struktur Teks Anekdot

Jika diklasifikasikan berdasarkan nilai yang diperoleh siswa, maka siswa menghasilkan nilai rata-rata sebesar 86,1 dan dibulatkan menjadi 86. Nilai rata-rata 86 dalam klasifikasi perhitungan persentase skala empat tergolong sebagai kategori sangat baik. Rata-rata siswa sudah memenuhi kriteria yang memiliki struktur teks anekdot yang terbangun atas

urutan yang benar. Artinya, siswa tidak merasa kesulitan menulis teks dengan struktur teks anekdot. Hal tersebut disebabkan karena kelima struktur teks anekdot tersebut mudah dipahami oleh seluruh peserta didik melalui tayangan animasi sesuai dengan kriteria di antaranya adalah mengandung unsur intrinsik secara lengkap, struktur alur terbangun atas urutan yang benar dari abstraksi hingga koda.

3. Bahasa Teks Anekdot

Nilai rata-rata kemampuan peserta didik dalam aspek bahasa menghasilkan nilai rata-rata 98,6. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata peserta didik sudah memenuhi dua kriteria dalam aspek penilaian bahasa. Peserta didik sudah mampu menulis teks anekdot dengan menggunakan ragam bahasa sastra yang menarik. Selain itu, siswa juga membuat teks anekdot yang diperkaya dengan fitur-fitur bahasa penguat karakteristik teks anekdot atau ciri-ciri kebahasaan teks anekdot yakni menggunakan ragam bahasa sastra yang menarik dan diperkaya dengan fitur-fitur bahasa penguat karakteristik teks anekdot.

4. Ejaan dan Mekanika Penulisan Teks anekdot

Jika diklasifikasikan berdasarkan kriteria skala 4, maka rata-rata perolehan aspek ini adalah 45. Nilai 45 merupakan nilai yang termasuk kategori kurang. Terdapat 4 peserta didik dengan skor 0 yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu siswa dengan nilai 80 karena tidak memenuhi dua kriteria pada aspek ejaan dan mekanika. Siswa tersebut tidak cermat dalam penulisan huruf kapital, tanda baca, penulisan unsur serapan, dan ejaan penulisan kata bersifat baku. Selain itu, siswa tersebut juga tidak memenuhi kriteria penulisan rapi dan tingkat keterbacaan yang tinggi. Adapun siswa yang memiliki skor aspek ejaan dan mekanika tertinggi diperoleh siswa dengan nilai 95 karena mendapat skor 1,5. Siswa tersebut hampir mendapatkan skor maksimal tetapi terdapat satu kesalahan penulisan karena tidak menggunakan huruf kapital di awal kalimat.

Kemampuan rata-rata peserta didik kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021 dalam menulis teks anekdot dengan menggunakan animasi wayang berdasarkan jumlah nilai keseluruhan 3.005 dari 36 siswa sehingga menghasilkan nilai rata-rata 83,47 dan dapat dibulatkan menjadi 83. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa secara umum, peserta didik sudah mampu menulis teks anekdot. Akan tetapi, keterampilan peserta didik yang kurang terletak pada kecermatan ejaan. Masih banyak siswa yang tidak menggunakan huruf kapital dengan tepat, diksi yang tidak baku, kesalahan penulisan teks karena tidak membubuhkan tanda baca di akhir kalimat.

Berdasarkan rekapitulasi analisis, siswa yang memperoleh predikat sangat baik diperoleh 16 siswa atau sebanyak 44%, berpredikat baik diperoleh 17 siswa atau 47%, serta berpredikat cukup diperoleh 3 siswa atau sebanyak 9%. Frekuensi terbesar pada diagram di atas menunjukkan bahwa peserta didik memperoleh tingkat penguasaan nilai 76—85 atau 47% persen dari jumlah keseluruhan. Berdasarkan hal itu, penggunaan media animasi wayang memiliki pengaruh yang positif dan bermanfaat terhadap kemampuan

menulis teks anekdot siswa. Hal tersebut diperkuat dengan kelebihan dan kekurangan media animasi wayang berdasarkan pelaksanaan pembelajaran dan hasil wawancara dengan siswa serta guru. Berikut ini adalah kelemahan media animasi wayang sebagai media pembelajaran teks anekdot.

1. Animasi wayang tidak bisa digunakan tanpa dukungan perangkat lunak dan gawai yang dilengkapi dengan jaringan internet.
2. Faktor luar yang memengaruhi pelaksanaan penggunaan media animasi wayang khususnya dalam pembelajaran jarak jauh adalah pengendalian siswa. Ketika pembelajaran jarak jauh menggunakan *Zoom*, guru tidak dapat menegur secara langsung karena pemutaran video akan terganggu dan fokus siswa lain akan buyar. Oleh karena itu, guru harus menyampaikan tata tertib pembelajaran sebelum pemutaran video animasi wayang.
3. Faktor luar lainnya adalah keterbatasan siswa dalam mengakses video, misalnya tidak ada kuota internet atau audio perangkat siswa yang tidak maksimal. Misalnya, siswa yang memiliki keterbatasan pengetahuan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, guru harus memberitahukan hal-hal teknis di luar pembelajaran. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan komunikasi yang baik untuk mencari solusi bersama, misalnya guru memberikan kemudahan mengakses materi dan memberikan pranala video animasi wayang sebelum pembelajaran dimulai.

Selain kelemahan tersebut, keunggulan media animasi wayang, yaitu:

1. Media animasi wayang dapat menarik perhatian siswa. Tampilan animasi wayang dengan pemilihan warna yang sesuai karakter tokoh dan suaranya menarik.
2. Memberikan inspirasi dan ide cerita kepada siswa. Animasi wayang berisi cerita berdasarkan kehidupan sehari-hari yang dapat memberikan inspirasi.
3. Meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi. Animasi wayang dirancang untuk memberikan contoh cerita yang sesuai dengan aspek-aspek teks anekdot.
4. Guru bebas berekspresi dan kreatif dalam menciptakan media pembelajaran. Siswa dapat merasa senang dan merasakan kreativitas yang diciptakan oleh guru.
5. Animasi wayang tidak memerlukan biaya yang mahal. Pembuatan animasi wayang membutuhkan kreativitas dan kemampuan untuk mengoperasikan aplikasi pendukung animasi.
6. Dapat dijangkau seluruh siswa. Kesenian wayang biasanya digunakan untuk mendialogkan tuturan tokoh karakter wayang dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Akan tetapi, animasi wayang dapat dilihat dengan jangkauan yang luas dan siswa dapat menyimak dengan baik.
7. Bisa diakses di mana pun dan kapan pun. Media ini sangat cocok untuk diterapkan dalam pembelajaran jarak jauh. Animasi wayang dapat diakses oleh siswa di mana pun dan kapan pun karena guru dapat memberikan pranala video animasi wayang di kanal *Youtube*.
8. Bermanfaat dalam ranah kognitif dan afektif (cinta pada kesenian wayang). Peserta didik

akan memahami materi sekaligus mendapatkan pembelajaran nilai-nilai kehidupan. Nilai-nilai tersebut di antaranya adalah menghormati kebudayaan, nilai kehidupan sehari-hari, dan pesan moral yang sangat baik. Hal tersebut dapat menarik perhatian peserta didik dan meningkatkan kreativitas mereka untuk menciptakan karangan teks anekdot serta menerapkan ilmu yang telah diperolehnya.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media animasi wayang dalam pembelajaran menulis teks anekdot pada siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021 mendapatkan kualifikasi baik dan sangat positif dalam meningkatkan kreativitas siswa. Hal tersebut dapat diketahui dari kemampuan siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021 yang memperoleh nilai rata-rata 83,47 dan dapat dibulatkan menjadi 83. Hasil rekapitulasi analisis data itu juga menunjukkan bahwa 16 siswa memperoleh nilai dengan kualifikasi sangat baik, 17 siswa memperoleh kualifikasi baik, dan 3 siswa dengan kualifikasi cukup. Oleh karena itu, pemanfaatan media animasi wayang pada siswa kelas X.IPS.3 SMA Negeri 11 Kota Tangerang Selatan dapat memberikan inspirasi cerita dan daya tarik dalam menulis teks anekdot.

DAFTAR RUJUKAN

- BBC News Indonesia. (2018, Desember 11). *Pelajar Indonesia Jadi Salah Satu Pengguna Teknologi Tertinggi di Dunia*. BBC Indonesia. <https://www.tribunnews.com/internasional/2018/12/11/pelajar-indonesia-jadi-salah-satu-pengguna-teknologi-tertinggi-di-dunia?page=all>
- Bopche, Punit Kumar. (2015). *Animation: A Learning Tool*. Thesis. Rourkela: National Institute of Technology.
- David, Eribka Ruthelia dkk. (2017). Pengaruh Konten *Vlog* dalam *YouTube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-Jurnal Acta Diurna*, 6 (1), 8—19.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. (2013). *Strategi Belajar Mengajar* (Cetakan 5). Jakarta: Rineka Cipta.
- Gould, Jim. (2012). *Learning Theory and Classroom Practice in the Lifelong Learning Sector*. London: SAGE Publications.
- Junaidi. (2011). *Modul Pengembangan Evaluasi Pembelajaran PAI*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Kemendikbud. (2014). *Buku Teks Kelas X Bahasa Indonesia: Ekspresi Diri dan Akademik*. Jakarta: Kemendikbud.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pino, Marco. (2016). Delivering Criticism Trough Anecdote in Interaction. *Journal Loughborough University*. <https://core.uk.ac.id> Diakses 2 Juli 2020 pukul 22.22 WIB.

- Riantoso, Sandi dkk. (2016). Modifikasi Media Pembelajaran Pendidikan Jasmani di SMP Menyuke Kabupaten Landak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(4), 1—11.
- Rocco, Tonette S. dan Tim Hatcher. (2011). *The Handbook of Scholarly Writing and Publishing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Saputra, Iwan. (2015). Modifikasi Media Pembelajaran Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan*, 14 (2), 35—41.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryanta, Alex. (2016). *Buku Penilaian Bupena Bahasa Indonesia SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tranggono, Indra. (2013, Juni 20). *Wayang Ditinggal Generasi Muda*. *Berita UGM*. Universitas Gadjah Mada. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/7928-wayang-ditinggal-generasi-muda>
- Zayadi, Teuku Hanif dan Josef Prijitomo. (2016). Rumah Wayang. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5 (2). Tersedia online pada laman: https://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/18971

KESESATAN LOGIKA ARGUMENTASI PADA TESTIMONI DI TAYANGAN TELEVISI HOMESHOPPING

Syahyuni Srimayasandy

Program Studi Penyiaran, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Surel: syahyuni.srimayasandy@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 29/04/2021
Direvisi: 25/05/2021
Dipublikasi: 31/05/2021

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

Kata Kunci:

Kesesatan Logika
Argumentasi
Testimoni
Televisi
Homeshopping

Keywords:

Logical Fallacy
Argumentation
Testimony
Television
Homeshopping

ABSTRAK Kesesatan Logika Argumentasi pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping. Keputusan pembelian sebuah produk tidak terlepas dari kepercayaan pembeli terhadap sebuah produk. Testimoni merupakan alat *marketer* untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Testimoni pada produk televisi *homeshopping* cenderung dapat dikontrol. Pemilihan narasumber, penggunaan naskah, dan proses *editing* dapat menjadi bentuk kontrol media terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat. Penelitian ini fokus menganalisis testimoni dari sisi logika dari isi testimoni. Metode yang digunakan untuk menganalisis kesesatan logika ini adalah analisis isi kualitatif. Teks dipisahkan menggunakan *Toulmin's model* menjadi tiga bagian, yaitu *claim*, *ground*, dan *warrant*. Penelitian ini memanfaatkan *logical fallacy* atau kesesatan logika sebagai alat untuk mengevaluasi logika testimoni dari segi isi. Hasil penelitian ini menemukan, terdapat kesesatan logika (*logical fallacy*) dalam isi testimoni. Kesalahan itu meliputi kesalahan generalisasi, *fallacy fallacies*, *fallacy of composition*, *appeal to wealth fallacy*, *appeal to pity*, dan *appeal to force*.

ABSTRACT Logical Fallacy Argumentation on Testimonials on Homeshopping Television Show. The decision to purchase a product is inseparable from the buyer's trust in a product. Testimonials are a tool for marketers to eliminate consumer barriers about the product to be purchased. Testimonials on home shopping television products tend to be controllable. The selection of sources, the use of scripts, and the editing process can be a form of media control over the information received by the public. This study focus on analyzing testimonials from the logical side of the testimony content. The method used to analyze this logical fallacy is qualitative content analysis. The text is separated using *Toulmin's model* into three parts, namely *claim*, *ground*, and *warrant*. This research uses a logical fallacy as a tool to evaluate the logic of the testimony in terms of content. The results of this study found that there was a logical fallacy in the testimony content. The fallacies include generalization fallacy, *fallacy fallacies*, *fallacy of composition*, *appeal to wealth fallacy*, *appeal to pity*, dan *appeal to force*.

PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran produk mendorong produsen dari produk untuk mempromosikan produknya dengan lebih efektif. Produsen melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan dianggap dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Akibatnya, banyak kelompok menggunakan iklan untuk sarana promosi. Produsen produk termasuk dalam kelompok yang menggunakan media sebagai sarana promosi. Tidak hanya produsen produk, terdapat pula kelompok-kelompok lain yang sering menggunakan iklan sebagai sarana menyampaikan informasi seperti pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik, dan individu. Setidaknya, sektor periklanan di Indonesia mengelola lebih dari 8.000 merek dengan nilai belanja iklan di media mencapai 132 triliun pada 2013 (Hendriana, 2015). Produsen dari produk membutuhkan sarana yang mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Iklan melalui proses persuasi dianggap mampu memengaruhi perilaku masyarakat. Melalui iklan, produsen akan memengaruhi masyarakat untuk menyadari kebutuhannya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Di tengah pilihan platform iklan yang sangat beragam, posisi televisi masih menjadi media yang paling diminati untuk pemasangan iklan. Menurut data Nielsen *Consumer Media View*, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran 7%, Tabloid dan Majalah (3%) (Lubis, 2017). Data ini menunjukkan bahwa penetrasi televisi jauh lebih luas. Orang Indonesia sebagian besar memiliki akses terhadap televisi. Dengan demikian, penetrasi iklan televisi cenderung lebih luas dibandingkan media-media yang lain.

Program dari televisi *homeshopping* merupakan program yang unik. Program televisi ini berbeda dengan program televisi konvensional karena tayangannya fokus untuk memasarkan produk. Di sisi lain, televisi *homeshopping* juga memiliki perbedaan dengan iklan. Iklan biasanya memiliki durasi yang singkat. Televisi *homeshopping* memiliki durasi yang lebih panjang berkisar antara 5 menit hingga 1 jam dalam satu kali penayangan. Durasi penayangan yang lebih panjang akan memengaruhi metode persuasi yang digunakan. Televisi *homeshopping* dapat melakukan banyak metode dalam satu kali penayangannya. Televisi *homeshopping* memberikan persuasi kepada penonton dengan metode presentasi keunikan produk (*Unique Selling Point*) dari *host*, demo produk, serta dapat pula didukung dengan grafis dan penayangan VT produk. VT produk dapat berupa video *beauty shoot*, demo produk, dan juga testimoni.

Testimoni digunakan oleh stasiun televisi *homeshopping* sebagai pendukung dari argumen pembawa acara. Televisi *homeshopping* berusaha menghilangkan kecemasan penonton dengan menyajikan perspektif di luar media. Terdapat beberapa masalah ketika membicarakan testimoni antara lain masalah validitas dari testimoni tersebut. Penonton sulit membuktikan keaslian testimoni tersebut. Media memiliki kuasa untuk menyeleksi orang-orang yang tampil di depan layar. Tidak hanya itu, media memiliki kuasa melakukan pengeditan terhadap testimoni tersebut. Pada media social dan *e-commerce*, pemberian testimoni cenderung anonim, kuantitas pemberi testimoni banyak dan interaktif. Berbeda

dengan yang dilakukan di media massa seperti media cetak, radio, dan televisi. Identitas dari pemberi testimoni di media massa cenderung lebih jelas dan dari sisi jumlah cenderung lebih sedikit dibanding dengan media baru. Interaktivitas pemberian testimoni bisa terjadi di beberapa program seperti pada program televisi *homeshopping*.

Pada media sosial, testimoni dilakukan oleh banyak orang sehingga isi testimoni cenderung lebih sulit dikontrol oleh *marketer*. Sementara, pemilihan narasumber testimoni lebih mudah dikontrol oleh media. Media bisa memilih siapa yang mengatakan sesuatu dan apa yang akan dikatakan. Media memiliki kuasa untuk memberikan bingkai apa yang harus dilihat oleh masyarakat dan apa yang tidak perlu dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus memiliki sikap kritis terhadap testimoni yang diberikan. Salah satu cara untuk melihat kredibilitas dari testimoni adalah dengan melihat sumber testimoni dan bagaimana media melalui pemberi testimoni membangun sebuah argumentasi. Argumentasi merupakan dasar dari persuasi yang digunakan untuk mendorong penonton membeli sebuah produk. Kredibilitas dari sebuah testimoni sangat penting untuk diperhatikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian sebuah produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan saran, testimoni, atau *review* dari orang lain. Testimoni digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dengan perspektif yang berbeda dari apa yang disampaikan oleh penjual. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak pada pemberian testimoni. Survei yang dilakukan oleh Singh (2000) menemukan bahwa pemberian testimoni (*word of mouth*) berdampak besar pada penjualan pada *e-commerce*. Singh menambahkan, 80% berhasil memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni yang diberikan oleh pembeli dapat berupa respons positif atau respons negatif atas pembelian yang mereka lakukan.

Iklan televisi memiliki beberapa pendekatan, antara lain: *demonstration, problem/solution, product star, spokesperson, storyline, musical, vignette, animation, dan stop action*. Testimoni merupakan gaya dalam iklan yang mengangkat bukti kesaksian berdasarkan pengalaman penggunaan nyata suatu produk. Testimoni termasuk dalam *spokeperson* yakni digambarkan seseorang yang berbicara di depan kamera untuk menyampaikan pesan. Cara ini dipercaya memiliki efek yang sangat kuat ketika memiliki naskah yang kuat dan *setting* yang relevan (Jewler, 1992: 250—252).

D'Angelo (1978) menyebutkan testimoni merupakan bagian dari *reason why* dalam penulisan naskah iklan. *Reason why* lebih banyak menggunakan pendekatan secara logis yang diwujudkan dalam berbagai format antara lain perbandingan, contoh, statistik, alasan, dan testimoni. Testimoni digambarkan oleh D'Angelo sebagai jenis dari *reason why* yang terdiri dari *statement* dari opini seseorang mengenai manfaat dari produk. Testimoni dianggap sangat persuasif karena bersumber dari narasumber yang tidak bias. Menurut D'Angelo, persuasi yang berasal dari konsumen dianggap paling efektif untuk memikat pembeli.

Testimoni pada program *advertising* berfungsi sebagai sarana persuasi. Persuasi tidak terlepas dari argumentasi sebagai pendukung. Sebuah persuasi tidak akan lengkap dan kuat jika tidak didukung oleh argumentasi yang kuat pula. Argumentasi yang kuat merupakan argumentasi yang memiliki bukti yang kuat. *Toulmin's model* dapat digunakan untuk menguji sebuah argumen.

Toulmin's model merupakan cara untuk mengetahui bagaimana argumen dari seseorang dibangun. Model Toulmin memperlihatkan terdapat bagian-bagian dari argument, yaitu *claim* (klaim), *ground*, dan *warrant*. *Claim* merupakan kegunaan utama dari sebuah argumen. Klaim dapat berupa tuntutan, standar, atau tesis. Selanjutnya *grounds*, yang berfungsi sebagai fondasi dari sebuah argumen. *Grounds* berupa bukti atau fakta spesifik yang mendukung klaim. *Warrant* berupa hubungan tersirat atau tersurat antara *ground* dan klaim serta memberikan *ground general support* atau fakta umum.

Ternholm (1989) memaparkan bahwa terdapat beberapa pendekatan dalam membangun argumen. Secara garis besar dibagi atas dua pendekatan, yaitu *emotional appeals* dan *logical appeal*. *Emotional appeals* terdiri atas *fear appeal* dan *positive emotions*. *Fear appeal* memiliki efek yang kuat tetapi sulit digunakan secara efektif karena sangat mudah untuk diabaikan atau disangkal. Oleh karena itu, unsur ketakutan dibuat sangat kuat agar audiens mengikuti apa yang dikatakan oleh *speaker*. Guna membangun *fear appeal*, *speaker* akan mengusahakan audiens percaya terhadap isu yang dikemukakan. Selain itu, *fear appeal* juga dibangun dengan cara membuat audiens merasakan bahwa sumber ketakutan tersebut memiliki efek kepada mereka, serta membuat audiens percaya dapat mengatasi kegelisahan tersebut. *Fear appeal* akan lebih bekerja jika disampaikan oleh para ahli daripada disampaikan oleh orang yang kurang memiliki kredibilitas.

Positive emotions merupakan pendekatan yang fokus terhadap perasaan cinta, perasaan bangga, kasih sayang, dan kenyamanan. Secara umum, orang akan lebih menyukai pendekatan *positive emotion* daripada *fear appeal*. Membangun *emotion appeals* baik *fear appeal* maupun *positive emotion* dapat dilakukan dengan baik jika menekankan pada *image* emosi yang kuat atau cerita yang menekankan pada argumen yang kontra dengan apa yang dilakukan oleh *logical appeals*.

Logical appeal menggunakan argumentasi rasional untuk mendukung sebuah klaim. Untuk mengonstruksi sebuah argumen yang menggunakan *logical appeal*, dibutuhkan empat cara, yaitu alasan dari kejadian, generalisasi, analogi, dan tanda. Membangun *logical appeal* dengan memberikan alasan dari sebuah kejadian dilakukan dengan cara memberikan alasan mengapa sebuah kejadian dapat terjadi, fakta, dan efek yang ditimbulkan. Membangun *logical appeal* dengan tanda berarti mencari hubungan dari dua kejadian yang tidak memperdebatkan penyebab tetapi untuk memperdebatkan sebuah tanda. Sementara, membangun alasan melalui generalisasi berarti melihat *sample* dari sebuah kelas dan menggambarkan kesimpulan dari kelas tersebut. Membangun alasan dari analogi berarti mencari kemiripan dari sebuah kejadian, jika sebuah kejadian benar maka kejadian lain akan dinyatakan benar juga.

Argumen tidak selamanya benar. Sebuah argumen memiliki kemungkinan untuk terjadi kesalahan logika (*logical fallacy*) yang membuat sebuah argumen dianggap tidak valid. *Logical Fallacy* diartikan sebagai jenis argumen yang terlihat benar tetapi mengandung kesalahan dalam penalaran (Copi, Cohen, & McMahon, 2011). *Logical fallacy* merupakan kesalahan yang terjadi akibat penggunaan bahasa yakni kesimpulan dari pernyataan terlihat benar di permukaan tetapi jika diteliti lebih dalam terlihat salah. *Logical Fallacy* oleh Copi (2011) dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori dan disimbolkan dengan huruf, yaitu: (1) *Fallacies of Relevance (R)*, (2) *Fallacies of Defective Induction (D)*, (3) *Fallacies of Presumption (P)*, (4) *Fallacies of Ambiguity (A)*. Kesalahan argumen tersebut dapat dibagi menjadi kesalahan-kesalahan seperti yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perangkat Analisis Kesalahan Logika

Kesalahan Logika	Jenis Kesalahan Logika	Definisi Kesalahan Logika
<i>Bandwagon / The appeal to populance</i>		<i>Fallacy</i> yang muncul akibat kesimpulan yang timbul bersifat populer. Kesimpulan yang paling populer merupakan kesimpulan yang paling benar.
<i>The appeal to emotion</i>		Merupakan argumentasi yang timbul dari argumentasi pemikiran yang bersifat mengasihani atau ketidaktegaan. Cirinya adalah pemberi argumen menggunakan manipulasi perasaan atau emosi dalam membuat argumen.
<i>The Red Herring</i>		Perhatian sengaja dibelokkan dari isu yang dibicarakan. Pendengar diberikan topik baru yang sesungguhnya menjauh dari topik yang sedang dibicarakan.
<i>The Strawman</i>		Terjadi akibat posisi lawan diposisikan sebagai posisi ekstrem, mengancam, atau tidak masuk akal daripada apa yang sebenarnya ditegaskan.
<i>The Attack on The Person / Argumentum ad Hominem</i>	<i>Fallacies of Relevance</i>	Kesalahan yang timbul karena argumentasinya menyerang pihak lawan atau menjatuhkan pihak tertentu yang memiliki peran. <i>Argumentum ad homeinem</i> bisa dilakukan dengan kekerasan yaitu dengan menyerang karakteristik, tingkat kecerdasan, integritas, atau pemahaman mereka. <i>Argumentum ad hominem</i> juga dapat dilakukan dengan menyerang keadaan pemilik peran antara lain dengan menyerang status kewarganegaraan, afiliasi politik, ras, dan sebagainya.
<i>The Appeal to Force / Argumentum ad Baculum</i>		<i>Fallacy</i> yang timbul karena argumentasi yang muncul dibangun dengan kekuatan paksaan, baik secara terbuka maupun terselubung.
<i>Missing The Point</i>		Terjadi akibat argumentasi tidak terkonstruksi dengan kuat sehingga jika terjadi sanggahan maka argumentasi tersebut mendukung kesimpulan lain yang berbeda dari argumen itu sendiri.

<i>The argument from ignorance / Argumentum ad Ignorantiam</i>		Kesalahan logika yang disebabkan preposisi dianggap benar karena belum terbukti salah atau dianggap salah karena belum terbukti benar.
<i>The appeal to inappropriate authority</i>	<i>Fallacies of Defective Induction</i>	Terjadi ketika seseorang berpendapat bahwa sebuah preposisi dianggap benar karena ahli di bidang tertentu mengatakan bahwa preposisi itu benar. Kekeliruan terjadi karena pembenaran dilakukan berdasarkan rasa menghargai atau hormat.
<i>False cause / Argument non Causa Pro Causa</i>		Terjadi karena anggapan sesuatu yang bukan penyebab dari sebuah kejadian dianggap sebagai penyebab kejadian itu. Dengan kata lain, sebuah kejadian tidak memiliki hubungan kausalitas.
<i>Hasty Generalisation</i>		<i>Fallacy</i> yang dilakukan ketika menarik kesimpulan tentang semua orang atau benda dari kelas tertentu berdasarkan pengetahuan sedikit dari anggota kelas itu.
<i>Accident</i>		Ketika seseorang menempatkan generalisasi pada kasus individual yang tidak diatur dengan cara yang tepat.
<i>Complex questions</i>	<i>Fallacies of Presumption</i>	Terjadi karena diajukannya pertanyaan sedemikian rupa untuk mengandaikan kebenaran dari beberapa kesimpulan yang tersembunyi dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya.
<i>Begging the Question</i>		Kesalahan logika yang disebabkan kesimpulan dari argumen ditempatkan pada salah satu premis-premis yang ada. Kesalahan ini dapat timbul akibat penggunaan bahasa dari pemberi argumen.
<i>Equivocation</i>		Suatu kesalahan logika yang terjadi karena terdapat dua makna atau lebih yang digunakan dari suatu kata atau frasa, baik disengaja maupun tidak disengaja dalam suatu bagian yang berbeda dari sebuah argumen.
<i>Amphiboly</i>	<i>Fallacies of Ambiguity</i>	Kekeliruan yang terjadi karena kombinasi kata-kata yang longgar atau canggung sehingga dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Dengan demikian, satu premis yang sama dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda tergantung interpretasi setiap orang.
<i>Accent</i>		Karena perbedaan penekanan atau aksen pada kata-kata.
<i>Composition</i>		Argumen menetapkan sifat atau atribut keseluruhan berdasarkan sifat atau atribut dari sebagian.
<i>Divison</i>		Kebalikan dari <i>composition</i> yakni argumen menetapkan sifat atau atribut sebagian berdasarkan sifat atau atribut keseluruhan.

<i>The Appeal to Wealth Fallacy</i>	Argumen yang mengasumsikan bahwa seseorang atau sesuatu lebih baik hanya karena mereka lebih kaya atau lebih mahal.
<i>An Appeal to Novelty</i>	Kebaruan dari sebuah ide adalah bukti kebenarannya
Appeal to Antiquity / Tradition	Gagasan yang lebih tua merupakan gagasan yang lebih baik atau fakta bahwa sebuah gagasan telah ada selama beberapa waktu menyiratkan kebenaran sebuah gagasan.
Cum Hoc Fallacy	Dua hal terjadi bersamaan, mereka harus terkait secara kausal.
Post Hoc Fallacy	Diasumsikan bahwa karena sesuatu hal terjadi setelah kejadian lain terjadi maka kejadian awal merupakan penyebab kejadian akhir.
An Appeal to Pity	Pembenaran argumen karena didorong oleh perasaan kasihan, cinta kasih, dan sebagainya.

METODE

Langkah-langkah penelitian analitis ini antara lain: (1) menentukan pertanyaan penelitian, (2) memilih material, (3) membangun *coding frame/unit* analisis, (4) segmentasi, (5) mencoba *coding frame/unit* analisis, (6) evaluasi dan modifikasi *coding frame/unit* analisis, (7) analisis, serta (8) menyajikan dan menginterpretasikan temuan (Schreier, 2014). Objek penelitian dalam penelitian ini meliputi 32 testimoni yang diambil dari produk-produk kesehatan yang ditayangkan oleh MNC Shop. Testimoni itu mencakup 7 testimoni ahli, 19 testimoni warga, 6 testimoni artis/*public figure*. Beberapa VT memiliki dua versi, yaitu versi panjang dan versi pendek tetapi pada dasarnya isi pesan sama. Oleh karena itu, VT yang akan diambil adalah VT yang terpanjang dengan asumsi bahwa VT tersebut adalah VT yang terlengkap. Penelitian ini menganalisis teks verbal dari testimoni. Persuasi melalui verbal lebih banyak digunakan di dalam testimoni sehingga aspek visual dari VT testimoni cenderung diabaikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Televisi *homeshopping* dalam penyajian testimoni tidak terlepas dari aspek logika. Sepintas argumentasi yang disajikan terlihat logis, tetapi apabila ditelaah lebih lanjut terdapat beberapa kesesatan logika di dalamnya. *Logical fallacy* atau kesalahan logika terjadi ketika terdapat kesalahan penalaran. Ketika seseorang menempatkan diri pada posisi memberikan persuasi kepada orang lain tetapi memberikan argumentasi yang kurang tepat. Argumentasi menurut *Toulmin's Model* terbagi atas *claim*, *ground*, dan *warrant*. Pembagian argumentasi ke dalam model yang dibuat oleh Toulmin dapat membantu melihat logika yang dibangun oleh media untuk memberikan persuasi kepada penonton.

Logical fallacies diartikan sebagai jenis argumentasi yang tampak benar tetapi mengandung kesalahan dalam penalaran (Copi, Cohen, & McMahon, 2011). Kesalahan logika dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu *Fallacies of Relevance*, *Fallacies of*

Defective Induction, Fallacies of Presumption, dan Fallacies of Ambiguity.

Pada testimoni yang diberikan oleh Wini pada program *Korean Red Ginseng* menyebutkan sebagai berikut:

“Tau kan rahasia kulit dan umur panjang wanita di Korea? Karena mereka setiap hari mereka meminum minuman red ginseng Korea ini, dengan minum ini setiap hari dapat mencegah penuaan dini selain itu memiliki zat anti kanker.”

Pada testimoni ini produk yang ditawarkan *Korean Red Ginseng* merupakan rahasia panjang umur wanita Korea. Wini mengungkapkan bahwa rahasia panjang umur wanita Korea adalah *Red Ginseng*. Faktanya, wanita Korea memiliki harapan hidup tertinggi dan Australia di posisi kedua. Namun, *Red Ginseng* bukan faktor utama dari gejala ini. Kesalahan logika seperti ini disebut dengan *a sweeping generalisation*, yakni pemberi argumen memberikan logika umum untuk menjelaskan kasus khusus. Pemberi argumen melakukan generalisasi terhadap seluruh wanita Korea. Tidak hanya itu, pada testimoni ini faktor-faktor lain yang menyebabkan sehatnya wanita Korea dieliminasi. Selain rahasia panjang umur, Wini juga menyampaikan bahwa *Red Ginseng* merupakan rahasia kecantikan wanita Korea. “Wanita Korea” juga digeneralisasi seolah-olah mencakup keseluruhan wanita Korea, padahal belum tentu seluruh wanita Korea mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Kesalahan logika yang terjadi selanjutnya adalah kekeliruan logika yang berkaitan dengan praduga yang disebut dengan *Post Hoc* yakni kekeliruan terjadi akibat pemberi argumen membangun praduga bahwa sesuatu yang terjadi setelah sebuah kejadian maka hal itu merupakan akibat dari kejadian yang sebelumnya terjadi. Korea Selatan merupakan penghasil ginseng terbesar di dunia. Dengan fakta ini, pembuat program membangun argumentasi bahwa karena negara Korea penghasil ginseng maka wanita Korea akan rajin mengonsumsi ginseng sehingga sehat. Padahal, kenyataannya banyak faktor yang memengaruhi kesehatan orang Korea, khususnya wanita Korea.

Pada artikel yang ditulis oleh *news.detik.com* dijelaskan bahwa menurut penelitian dari *Imperial College* di London, Korea Selatan memiliki angka harapan hidup tertinggi. Mereka memperkirakan pada 2010, warga Korea Selatan memiliki angka harapan hidup tertinggi di dunia bagi pria dan wanita. Menurut *Jurnal Lancet*, wanita Korea Selatan yang lahir pada 2030, diperkirakan akan memiliki angka harapan hidup lebih dari 90 tahun, angka tertinggi di dunia. Dr. Bannett mengatakan bahwa proyeksi Korea Selatan ini didasarkan pada beberapa faktor, yakni di Korea Selatan tingkat obesitas dan tekanan darah rendah, lebih rendah dibanding banyak negara barat. Jumlah perokok di kalangan perempuan juga lebih rendah. Selain itu, mereka memiliki sistem layanan kesehatan yang merata. (*Australia Plus ABC - DetikNews*, 2017). Sesuai dengan artikel di atas, faktanya *Red Ginseng* bukan faktor kunci dari rahasia panjang umur wanita Korea. Warga Korea Selatan peduli dengan kesehatan sehingga tingkat obesitas, tekanan darah rendah, dan perokok rendah. Selain itu, pemerintah Korea Selatan memiliki kepedulian besar terhadap layanan kesehatan, sehingga

warganya dapat mengakses layanan kesehatan dengan baik. Faktor-faktor tersebut menjadi penyebab dari tingginya harapan hidup warga Korea.

Kesalahan logika berikutnya terjadi pada testimoni yang diberikan oleh dokter Boyke pada program Jeido Power 2000 yang menyebutkan sebagai berikut:

“...Beberapa pasangan-pasangan yang menikah sekarang sulit memiliki anak. Kalau dahulu pasangan infertilitas itu hanya sekitar 10-15% tetapi akibat perubahan-perubahan daripada globalisasi, gaya hidup, kebiasaan-kebiasaan yang buruk, kurangnya olahraga maka pasangan-pasangan infertilitas meningkat 15-20%”

Kesalahan logika berikutnya ada pada testimoni yang diberikan oleh dokter pada testimoni di atas, yakni dikatakan bahwa salah satu penyebab infertilitas merupakan globalisasi. Pada argumen ini terjadi kesalahan logika yang disebut dengan *fallaciest fallacies*, yakni sebuah logika ditolak karena kesalahan pada argumen yang ditawarkan. Dokter Boyke menawarkan logika bahwa salah satu penyebab infertilitas adalah globalisasi. Globalisasi diartikan Anthony Giddens (1990) sebagai kompresi ruang dan waktu. Sementara itu, Robertson (Barker, 2000) mengartikan globalisasi sebagai kompresi dunia dan semakin intensifnya kesadaran bahwa dunia merupakan satu kesatuan. Secara garis besar, globalisasi merupakan gejala ketika manusia menjadi satu kesatuan dalam satu dunia. Melalui pendapat-pendapat tersebut dapat diartikan bahwa globalisasi merupakan pembahasan yang luas dan tidak menyebabkan infertilitas secara langsung. Apabila terdapat ideologi atau dampak yang dibawa oleh globalisasi dan dapat menyebabkan infertilitas perlu dijelaskan lebih lanjut.

Kesalahan logika berikutnya, terdapat pada testimoni yang diberikan oleh Paul. Paul merupakan ekspatriat asal Korea. Pada testimoni tersebut diceritakan bahwa produk *Rolens* merupakan jam tangan yang dipercaya oleh Kantor Kepresidenan Korea. Paul diposisikan sebagai representasi warga Korea kebanyakan. Paul muncul untuk membangun citra bahwa *brand Rolens* sudah sangat dikenal oleh mayoritas masyarakat Korea.

“Di Korea, jam seperti Rolens ini diberikan kepada tamu undangan blue house (Kantor Kepresidenan Korea). Jadi kualitasnya tidak perlu diragukan lagi karena jam tangan ini biasa diberikan kepada petinggi/ bangsawan. (Paul- Rolens Health Watch)”

Paul merupakan representasi dari warga Korea yang mana mereka memercayai produk *Rolens*. Testimoni ini juga melakukan generalisasi bahwa semua hadiah dari kepresidenan Korea merupakan barang yang berkualitas. Penyimpangan ini disebut dengan *The Fallacy of Composition* yakni terdapat fakta bahwa sebagian memiliki properti sama yang dimiliki keseluruhan. Testimoni Paul memberikan gambaran bahwa *Rolens* merupakan representasi

barang berkualitas karena barang yang diberikan oleh *Blue House* biasanya merupakan barang yang berkualitas. Selain itu, Paul diposisikan sebagai representasi warga Korea yang mewakili pendapat keseluruhan warga Korea.

Pada kasus munculnya karakter Paul dalam testimoni sebagai representasi warga Korea juga mengakibatkan *the appeal to inappropriate authority*, yakni sebuah ide dapat diterima atau ditolak karena sumbernya. Keberadaan karakter Paul dapat mendukung argumentasi, bukan karena kekuatan dari argumen yang dibangun melainkan karena sumber dari argumen tersebut. Selanjutnya Paul mengatakan sebagai berikut:

"Bukan hanya kalangan muda seperti saya, tetapi orang yang sudah berumur pun menyukai jam ini. (Paul- Rolens Health Watch)"

Fallacy of Composition dan *The Appeal to Inappropriate Authority* kembali terlihat pada testimoni di atas. Paul merupakan representasi dari anak muda Korea. Anak muda Korea sekarang ini merupakan salah satu *fashion icon* di seluruh dunia. Dengan kata lain, *Rolens* merupakan jam tangan yang diklaim *fashionable* karena disukai anak muda Korea.

Kesalahan logika lain yang terjadi pada testimoni *Rolens* adalah *The appeal to wealth fallacy* yang merupakan bagian dari *irrelevant argument*. Pada *the appeal to wealth fallacy* diasumsikan bahwa sesuatu lebih baik ketika lebih kaya atau lebih mahal. Program *Rolens* tidak secara langsung menyebutkan produk yang ditawarkan mahal tetapi program tersebut menawarkan kesan mahal ketika menggunakan produk. Contoh argumen yang dibangun antara lain:

*"Desain yang **elegan** dan saya bisa pakai di berbagai acara... (Jimmy – Rolens Health Watch)"*

*"Rolens Healthy Brecelet ini saya sangat suka karena jam tangan ini emm **mewah dan elegan... Jadi sudah pasti dia terkesan sangat mewah.** (Meysiany Hutabarat-Rolens Health Watch)"*

Seseorang sering bercita-cita menikmati kemewahan dan kekayaan. Oleh karena itu, sesuatu yang lebih mewah atau mahal dapat dinilai sebagai sesuatu yang lebih baik. Temuan ini senada dengan pendapat dari Kushendrawati (2006) yakni orang telah bergerak ke arah masyarakat konsumen yang mana eksistensinya dilihat melalui apa yang dikonsumsi. Eksistensinya dijalankan dan dipertahankan dengan terus-menerus mengonsumsi sebagai tanda dan status sosial yang didapatkan melalui komoditas. Kedua testimoni di atas menunjukkan bahwa pemberi testimoni membutuhkan kesan "elegan" dan "mewah. Citra yang eksistensinya didapatkan melalui proses konsumsi benda-benda. Kemudian, kesan ketika menggunakan benda-benda tersebut disebarkan melalui testimoni yang ditayangkan di media.

Penelitian ini juga menemukan testimoni menggunakan *an appeal to pity* yakni seseorang digugah sisi emosionalnya untuk memberikan hal yang terbaik kepada orang yang dikasihi. *An appeal to pity* merupakan upaya untuk membujuk dengan menggunakan emosi khususnya simpati atau rasa kasihan. Pada testimoni yang diberikan oleh Ella pada Jeido Power Weist dikatakan sebagai berikut:

"Solusinya, suami saya memberikan, Jeido Power Weist, yang dia rekomendasikan dari temannya untuk dihadiahkan kepada saya. Dan saya memberikan, dan saya mencobanya, untuk emm. .masalah pinggang saya, setelah saya memakainya, saya meng.. merasakan kenyamanan"

Testimoni di atas menggugah penonton agar membeli produk untuk orang-orang yang dicintai. Melalui testimoni Ella, penonton dapat melihat bahwa dengan memberikan produk kepada orang yang dicintai agar dapat hidup lebih nyaman dan sehat. Argumen serupa juga digunakan pada produk *Humprey Charcoal* berikut:

"Anak saya dulu sempat terkena cacar, bekas lukanya itu hampir di keseluruhan tubuhnya, dan saya sempat khawatir gimana kalau bekasnya nggak bisa hilang, tapi ternyata charcoal detox series selain berkualitas juga aman buat anak. (Asha Ratnaanissa – Humprey Charcoal)"

Testimoni dari Asha Ratnaanissa ini memperlihatkan bahwa rasa kasih dan khawatir yang mendorong untuk menggunakan produk. Testimoni ini tidak hanya mengungkapkan manfaat produk, tetapi juga menjadi contoh kepada penonton yang ingin menyembuhkan orang yang dicintainya dari masalah kulit.

Kredibilitas pemberi testimoni menjadi salah satu indikator valid atau tidaknya sebuah testimoni. Oleh karena itu, televisi *homeshopping* mencoba membangun kepercayaan penonton pada karakter yang ditampilkan pada testimoni. Pada testimoni *Hue Plus Massage* kepercayaan penonton dibangun dengan memperkenalkan ahli fisioterapi yang bernama Syaepudin Eep.

"Perkenalkan saya saya saifudin seorang fisioterapis bekerja di rumah sakit swasta ternama. Saya sering menangani pasien terutama masalah pegal-pegal, sakit pinggang hingga sampai syaraf kejepit. (Syaepudin Eep – Hue Plus Massage)"

Pada testimoni ini, media mendekati penonton dengan *the appeal to inappropriate authority* yakni argumen dari seseorang yang dianggap ahli atau memiliki otoritas dianggap benar. Syaepudin dalam testimoninya membangun citra dirinya sebagai ahli di bidang fisioterapi. Dengan demikian, argumentasi yang diberikan seolah-olah dianggap benar karena ia adalah seorang fisioterapi berpengalaman.

Terdapat berbagai kesesatan logika dalam program testimoni yang ditayangkan oleh *MNC Shop*. Kesalahan logika ini dapat menjadi titik tolak untuk masyarakat agar lebih kritis untuk mengonsumsi informasi yang diberikan. Masyarakat dapat menggunakan metode dalam penelitian ini agar dapat pula mengevaluasi program-program lain di masa mendatang. Kesesatan logika (*logical fallacy*) yang dipadukan dengan *Toulmin's model* dapat membantu untuk memahami cara argumentasi dibentuk. Dengan demikian, cara ini akan menjadi salah satu metode untuk mengevaluasi kesesuaian logika dari sebuah testimoni. Kesesuaian logika adalah salah satu faktor yang dapat mendasari kuat atau tidaknya sebuah argumentasi. Argumentasi yang kuat dan logis dapat menjadi salah satu indikator kebenaran dari testimoni. Dengan demikian, argumentasi secara langsung atau tidak langsung dapat digunakan untuk mengukur kebenaran dari sebuah *statement* dari testimoni.

Kemampuan masyarakat dalam memisahkan *statement* dengan bukti pendukungnya serta mengenali bentuk-bentuk kesesatan logika, akan membantu masyarakat untuk mengevaluasi kebenaran testimoni. Kebenaran dari testimoni hanya bisa dicapai apabila masyarakat juga mampu mencari informasi pembandingan sehingga tidak terjebak pada satu argumentasi saja. Dengan demikian, masyarakat harus lebih kritis terhadap argumentasi yang ditawarkan oleh pembuat program.

SIMPULAN

Program Televisi *Homeshopping* menggunakan testimoni sebagai sarana persuasi kepada masyarakat. Program ini melakukan berbagai cara antara lain dengan berbagi cerita atau pengalaman. Pemberi testimoni sering menggunakan perangkat bahasa tertentu dalam membagikan testimoni. Bahasa yang digunakan antara lain menggunakan kata-kata yang mengindikasikan golongan tertentu, menggambarkan sebuah produk merupakan produk yang hebat melebihi produk lainnya, serta memicu kecemasan penonton sehingga menggunakan produk. Dalam melakukan persuasi, testimoni *MNC SHOP* tidak hanya menggunakan aspek logika tetapi juga menyentuh sisi-sisi humanis dan emosi penontonnya. Pendekatan yang dilakukan televisi *homeshopping* pada kondisi tertentu mampu menggerakkan penonton tetapi jika dilihat dari perspektif lain, pendekatan isinya banyak mengandung *logical fallacies* (kesalahan logika). Kesalahan logika pada produk kesehatan tentu berbahaya karena mendorong penonton untuk mengonsumsi suatu produk kesehatan yang belum tentu cocok dengan kondisi tubuhnya. Kesesatan logika (*logical fallacy*) yang dipadukan dengan *Toulmin's model* dapat membantu untuk memahami cara argumentasi dibentuk. Dengan demikian, masyarakat dapat mengkritisi setiap program yang ditampilkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aiko, K. (2015). The "Pseudo" Middle Class and Expanding Consumption in Indonesia. Dalam K. Aiko, & W.B. Horton. *Consuming Indonesia* (hlm. 1--35). Gramedia Pustaka Utama.
- Barelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

- Cook, J. P. (2000). Consumer Culture and Television Homeshopping Programming: An Examination of The Sales Discourse. *Journal Mass Communication and Society*, 3(4), 373--391.
- Copi, I. M., Cohen, C., & Mc Mahon, K. (2011). *Introduction To Logic*. Edinburgh: Pearson Prentice Hall.
- D'Angelo, F. J. (1987). Advertising and The Modes of Discourse. *College Composition and Communication*, 29(4), 356--361 .
- Featherstone, M. (1991). *Postmoderenisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan oleh M.Z. Elisabeth (2008). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fisher, W. R. (1984). *Narration As a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument*. London: Routledge.
- Fujiyanti. (2005). *Desain Pesan Iklan Testimonial di Indonesia*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Gadjah Mada.
- Gudelunas, D. (2006). Shopping With Friends: Audience Perspective on Television Shopping. *Popular Communication*, 4(4), 229--252.
- Jewler, A. J. (1992). *Creative Strategy in Advertising*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin's Model of Argumentation. *Journal of Teaching and Writing*, 6(1), 81--91.
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial. *Makara*, 10(2), 49--57.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2007). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- McQuail, D. (1979). *The Influence And Effect of Mass Media*. London.: Sage Publications Ltd.
- Pramudyo, K. P. (2014). *Pengaruh Testimonial dan Internet Escrow dalam Membangun Kepercayaan, Niatan Bertransaksi, dan Perilaku Pembelian secara Rill*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Gadjah Mada.
- Prawiroharjo, P., & Meilia, P. D. (2017). Dokter Beriklan: Sebuah Tinjauan Menurut Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) Tahun 2012. *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia*, 1(1), 13--17.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. Dalam U. Flick. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (hlm. 170). SAGE Publications Ltd.
- Singh, D. (2000). Electronic Word of Mouth. *Paradigm*, 4(2), 1--11.
- Supardi, S., dkk. (2011). Kebijakan Periklanan Obat dan Obat Tradisional di Indonesia. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 14(11), 59--67.
- Trenholm, S. (1989). *Persuasion and Social Influence*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B.M. (2005). Qualitative Analysis of Content. Dalam B.M. Wildemuth. *Applications of Social Research Methods to Questions* (hlm 1--12). UK.

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: 2,54 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Times New Roman 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: 0821-8772-5390 (Nurul Akmalia) atau 0852-4200-5904 (Ince Dian Apriliyani Azir).

Artikel ilmiah akan dicek oleh dewan editor tingkat kemiripannya menggunakan aplikasi plagiarism checker. Batas toleransi tingkat kemiripan naskah artikel ilmiah maksimal 30%.

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

Sudibyoy, 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>

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 2 (2021): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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