

# MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

**Vol. 3 No. 1 (2022): January**

**Discourse Analysis Minimalism Lifestyle through YouTube**

**Language Variations on TikTok Social Media**

**Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues  
(Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC  
Outlets in Surabaya-Sidoarjo)**

**Acceptability of Subtitle on "Charlie and the Chocolate Factory"  
Film**

**The Democratic Role of the National Library in Improving the  
Culture of Information Literacy During the Covid-19 Pandemic**

**The Role of Marketing Public Relations Strategy in Dealing with  
the Impact of PPKM**

**Interpreting the Mark in the Graphic Novel "Palestine": A  
Reportage of the Palestinian-Israeli Conflict**

**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. 3 No. 1 (2022): January

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

# MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Terbit setahun tiga kali pada Januari, Mei, September berisikan 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 Pengelola (*Managing Editor*)**

Suratni

**Dewan Editor (*Editorial Board*)**

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Bina Nusantara)

**Editor Bagian (*Section Editor*)**

Nurul Akmalia (Bidang Media)

Ince Dian Apriliyani Azir (Bidang Bahasa)

Putri Surya Cempaka (Bidang Komunikasi)

**Editor Teknis (*Assistant Editor*)**

Freddy Yakob

Cholid Mawardi

**Kopieditor (*Copy Editor*)**

Meilina Ika Kurniawati

**Penerbit:**

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640 Telp: (021) 78885557

**Laman:** <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/index>

**Surel:** [jurnalmediasi@polimedia.ac.id](mailto: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.

# MEDIA SI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

## *Peer Reviewers*

**Achmad Herman**, [Scopus: 57219655407, Sinta ID: 6091303] Universitas Tadulako

**Anam Miftakhul Huda**, [Sinta ID: 6082717] Universitas Negeri Surabaya

**Eriyanto Eriyanto**, [Scopus: 57200336609, Sinta ID: 6772604] Universitas Indonesia

**Gati Gayatri**, [Sinta ID: 6098162] Badan Riset Inovasi Nasional, Indonesia

**Ibnu Hamad**, [Scopus: 57192685532] Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

**Ina Sukaesih**, [Scopus: 57361966200, Sinta ID: 6061580] Politeknik Negeri Jakarta

**Katubi Katubi**, Badan Riset Inovasi Nasional

**Khoiruddin Muchtar**, [Sinta ID: 257261] UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Noval Sufriyanto Talani**, [Sinta ID: 6745582] Universitas Negeri Gorontalo

**Rahmat Edi Irawan**, [Scopus: 56820089000, Sinta ID: 6039025] Universitas Bina Nusantara

**Susanto Susanto**, [Scopus: 57204905000, Sinta ID: 257730] Universitas Bandar Lampung

**Rudi Hartono**, [Scopus: 57212033540, Sinta ID: 385] Universitas Negeri Semarang

**Venny Eka Meidasari**, [Sinta ID: 6714276] Universitas PGRI Indraprasta Jakarta

**Yeti Mulyati**, [Scopus: 57211658024, Sinta ID: 5993970] Universitas Pendidikan Indonesia

# MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

Vol. 3 No. 1 (2022): January

*Discourse Analysis Minimalism Lifestyle Through YouTube* (1-22)

**Nara Garini Ayuningrum**

*Variasi Bahasa pada Media Sosial TikTok* (23-34)

**Shofiyatul Indah Setya, Siti Tuhfatus Solihah, Yunita Suryani**

*Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues (Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo)* (35-52)

**Yahezkiel Ivandro, Fransiska Nikola, Alfian Affandi, Carissa Emilyana, Monica Karenina, Dyva Claretta, Dian Hutami Rahmawati**

*Acceptability of Subtitle on "Charlie and the Chocolate Factory" Film* (53-69)

**Ade Putri Setyo Wardhani, Pradita Dwi Ayu Wulansari, Ajeng Noer Olivia, Fitri Alfarisy**

*The Democratic Role of the National Library in Improving the Culture of Information Literacy During the Covid-19 Pandemic* (70-90)

**Hari Otang Sasmita, Diah Amelia, Asima Sitanggang, Shinta Anggreany**

*The Role of Marketing Public Relations Strategy in Dealing with The Impact of PPKM* (91-103)

**Okta Annisa Kusumawardhani, Cindi Purnama Sari, Morelynte Dovenia Remeng, Dyva Claretta, Dian Hutami Rahmawati**

*Interpreting the Mark in the Graphic Novel "Palestine": A Reportage of the Palestinian-Israeli Conflict* (104-124)

**Angga Priatna**

## ANALISIS WACANA GAYA HIDUP *MINIMALISM* MELALUI YOUTUBE

**Nara Garini Ayuningrum**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: Jalan Semolowaru Nomor 45 Menur Pumpungan, Kota Surabaya, Jawa Timur

Surel: naragarini@untag-sby.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 02/12/2021

Direvisi: 10/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

Gaya Hidup,  
Minimalism,  
Fenomenologi,  
Analisis Wacana,  
YouTube

#### Keywords:

Lifestyle,  
Minimalism,  
Phenomenological  
Approach, Discourse  
Analysis,  
YouTube

**ABSTRAK Analisis Wacana Gaya Hidup *Minimalism* Melalui YouTube.** Meningkatnya konsumerisme di masyarakat memunculkan gerakan resistensi, salah satunya adalah gaya hidup minimalis. Istilah minimalis yang sebelumnya digunakan dalam bidang seni dan bangunan, yang identik dengan kesederhaan, kini diadopsi menjadi sebuah gaya hidup. Dengan konsep *living with less* para penganut gaya hidup ini mempraktikkan sebuah gaya hidup "secukupnya", yakni para minimalis hanya memiliki barang-barang yang benar-benar mereka butuhkan. Melalui YouTube, para penganut gaya hidup minimalis tidak hanya mempromosikan, tetapi juga membentuk sebuah wacana di kalangan para minimalis dan penontonnya. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penulis mendapatkan adanya wacana-wacana yang terbentuk tidak hanya sebagai gerakan resistensi, tetapi juga menjadi sebuah identitas, prestise dan relasi tanda bagi para penganutnya. Gaya hidup ini bukan lagi menjadi sebuah resistensi, tapi hanyalah bentuk lain dari gaya mengonsumsi.

**ABSTRACT Discourse Analysis Minimalism Lifestyle Trough YouTube.** The rise of consumerism in society gave rise to resistance movements, one of which was the lifestyle of minimalism. The term minimalism previously used in the field of art and building, which is synonymous with modesty, is now adopted into a lifestyle. With the concept of "living with less", adherents of this lifestyle practice a "sufficient" lifestyle, where minimalist only have things they really need. Trough YouTube, minimalist not only promote, but also form a discourse among minimalist and their audience. Using a phenomenological approach, researches get discourse formed not only as resistance movements, but also become an identity, prestige and mark social privilege for their adherents. This lifestyle is no longer a resistance, but just another form of consuming system.

## PENDAHULUAN

Istilah *minimalism* sendiri awalnya digunakan untuk musik, seni dan desain bangunan yang memiliki desain sederhana. Hingga kemudian istilah *minimalism* digunakan untuk sebuah praktik gaya hidup yang berkonsep “*living with less*”. Gaya hidup ini mengedepankan bagaimana memaksimalkan penggunaan barang yang dimiliki dan menghindari mempunyai barang yang berlebih. Hingga tulisan ini dibuat, belum ada definisi paten untuk mendeskripsikan gaya hidup minimalis. Namun, Dopielara (2017) mencoba memberikan definisi pada gaya hidup minimalis, yaitu “*Minimalism is a lifestyle that, according to its followers and some researchers, is characterized by an anti-consumerist approach combined with the demand for seeking meaning in life by means other than consumerism-oriented attitude*” (Dopielara, 2017). Seiring dengan berkembangnya teknologi, gaya hidup minimalis mulai menyebar melalui media sosial, salah satunya adalah YouTube. Dengan akses yang mudah dan interaktif, YouTube memberikan “tempat” bagi para penganut gaya hidup minimalis untuk menceritakan pengalaman mereka sebagai minimalis.

YouTube sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat saat ini menjadi salah satu media paling berpengaruh terhadap penyebaran gaya hidup minimalis. Bahkan CKSPACE, Ashlynne Eaton dan Simply by Christine mengatakan pada salah satu videonya, bahwa mereka banyak mempelajari bagaimana menjadi seorang minimalis melalui YouTube dan *podcast* (siniar). Hal ini menunjukkan bahwa YouTube mampu membentuk sebuah wacana sendiri mengenai gaya hidup dan bagaimana gaya hidup minimalis mampu berkembang dari tahun ke tahun dengan konsisten. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis memutuskan untuk membuat tiga rumusan masalah yaitu (1) bagaimana representasi gaya hidup minimalism dalam media sosial YouTube, (2) faktor-faktor apa yang mempengaruhi seseorang untuk mengikuti gaya hidup minimalis, dan (3) bagaimana praktik konsumsi dilakukan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Popularitas YouTube

Kepopuleran YouTube sebagai salah satu platform media sosial meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya pergeseran media

konvensional menjadi media digital. Sebagai platform media sosial yang (saat ini) paling dominan (Burgess dan Green, 2018), YouTube menjadi salah satu media sosial yang mampu memengaruhi gaya hidup dan cara berpikir para penggunanya, "...the potential of YouTube as an outlet for established media to reach out to the elusive but much-desired youth audience" (Burgess & Green, 2018:3). Hal ini disebabkan adanya koneksi yang tercipta antara pembuat video dan penontonnya, seperti pernyataan berikut "...making video has empowered many people. Sharing intimate ideas and feelings through video has spurred the formation of intense connections to other people who experience similar concerns, or who benefit from learning about experiences outside of their daily lives" (Lange, 2016:147).

Berkembangnya kategori konten pada YouTube membuat platform media sosial yang satu ini tidak lagi hanya diperuntukkan untuk mencari hiburan, tetapi juga informasi dan pengalaman. Para pengguna sekaligus pembuat konten atau yang lebih dikenal sebagai *content creator* di YouTube menyajikan beragam video dengan tema-tema tertentu. Beberapa kategori konten dalam YouTube yang paling populer adalah *gaming* (permainan), *DIY* (tutorial), *beauty* (kecantikan), *lifestyle* (gaya hidup), *knowledge* (informasi dan ilmu pengetahuan) dan lainnya. Sejalan dengan pernyataan berikut "By this expansion, YouTube not only bonding peoples with same interest and needs but in last few years YouTube also changing itself into the site which is influencing social and business interest broadly in society." (Suryanto dkk, 2017).

### **Gaya Hidup Minimalism di YouTube**

YouTube menjadi salah satu platform media sosial untuk memperkenalkan gaya hidup *minimalism*. Dengan menggunakan kata kunci "*minimalist*" atau "*minimalism*" pada kolom pencarian, berbagai video mengenai *minimalism* bermunculan. Diawali dengan video-video bertema desain bangunan bergaya minimalis, kemudian diikuti dengan fesyen bergaya minimalis hingga gaya hidup minimalis. Melalui tren YouTube, penulis mengetahui bahwa gaya hidup minimalis di negara barat sudah berkembang sejak 2011. "Promosi" gaya hidup minimalis makin marak seiring dengan tingkat konsumsi masyarakat yang makin meningkat. Dengan menggunakan slogan "*own less*", gaya hidup ini dinilai menjadi salah satu jalan keluar untuk banyak masalah ekonomi yang bisa dimulai dari diri sendiri. Melalui kanal

YouTube CKSPACE, Ashlynn Eaton dan Simply by Christine, penulis mencoba menganalisis gaya hidup ini.

Sesuai dengan pernyataan "*The life transformation proposed by minimalism begins with a recognition of what is unnecessary in life and getting rid of, limiting, or reducing reliance on such things*" (Dopierala, 2017), gaya hidup *minimalism* diawali dengan memilah barang-barang apa saja yang dianggap penting dan tidak penting bagi para penganutnya. Bila Marie Kondo dengan metode KonMari selalu menanyakan "*does it sparks joy?*" pada saat memilah barang untuk disimpan atau dibuang, para minimalis akan menanyakan "*do you really need this thing?*".

Gaya hidup minimalis selalu menekankan prinsip "*less is more*", praktiknya para penganut gaya hidup ini diajak untuk memiliki barang dalam jumlah yang sedikit. Hal ini dimaksudkan agar para penganutnya dapat lebih fokus pada hal-hal yang dianggap lebih penting, sejalan dengan pernyataan "*...a method to resistance against thoughtless consumerism that allows people to actually focus on the things an individual deems important in their lives*" (Lesser, 2015). Menurut para penganut gaya hidup ini, dengan memiliki banyak barang, banyak pula waktu, tenaga dan tempat yang harus dihabiskan untuk merawat, membersihkan dan menjaga barang-barang tersebut.

## **METODE**

Penulis menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan fenomenologi dilakukan karena pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan makna dan pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia.

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan isi konten kanal YouTube yang bertema besar *minimalism*. Banyak sekali pengguna YouTube yang menggunakan tema *minimalism* hanya satu atau dua video, tidak secara keseluruhan. Berbeda dengan CKSPACE, Simply by Christine dan Ashlynn Eaton yang secara keseluruhan mengambil tema *minimalism* dalam isi konten kanal YouTube mereka.

Dari jumlah video yang ada pada setiap kanal YouTube, dalam penelitian ini penulis menggunakan 21 video sebagai sumber data. Ke-21 video tersebut dipilih karena sesuai dengan tema penelitian yang penulis ambil. Tema dari ke-21 video tersebut juga merupakan tema “wajib” yang dimiliki oleh hampir semua *YouTubers minimalism*, sehingga penulis anggap mampu menggambarkan gaya hidup minimalis di media sosial YouTube.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Minimalism: Geliat Oposisi Konsumerisme?***

Video-video bertajuk cara menabung yang baik dan bagaimana mengatur keuangan adalah salah satu tema yang cukup populer di kalangan *content creator minimalism*. Penulis menemukan video-video serupa yang dibuat oleh Simply by Christine, Ashlynn Eaton dan CKSPACE.



**Gambar 1.** Screenshot video “6 Ways Minimalism Helps with My Finance & Debt | Financial Minimalist”  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE



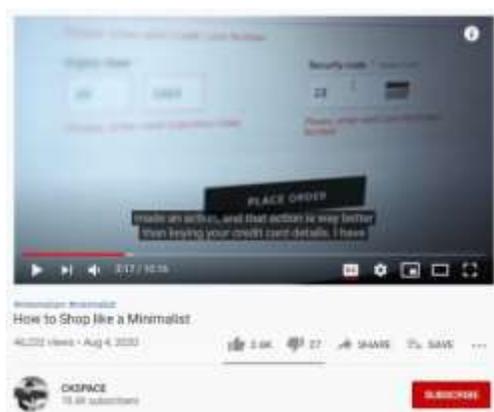
**Gambar 2.** Screenshot video “Budgeting and Money Saving Tips”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine



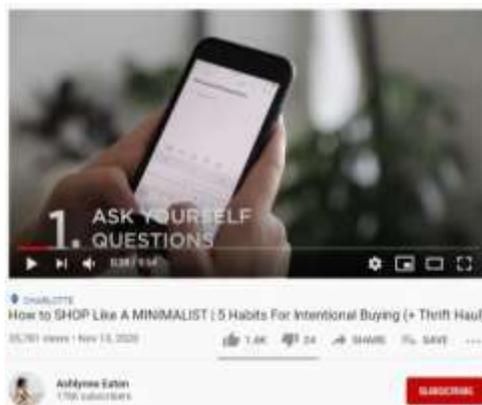
**Gambar 3.** Screenshot video "25 Ways We Save \$50,000 | Minimalist Money Saving Tips"  
Sumber: Kanal YouTube Ashlyne Eaton

Dalam videonya, ketiga *content creator* ini menceritakan pengalaman dan pengetahuan mereka juga beberapa tips yang bisa dipraktikkan oleh penonton, tentang bagaimana cara menabung dan menghemat pengeluaran. Hal ini tentu menguatkan anggapan bahwa gaya hidup minimalis mampu membantu seseorang untuk meningkatkan kesadaran diri ketika akan mengonsumsi.

Selain video-video tersebut, para minimalis juga memberikan tips lain mengenai kesadaran mengonsumsi barang. Dengan prinsip "*owning less*" para minimalis akan terus menyerukan wacana-wacana seputar *decluttering* dan tidak membeli barang di luar kebutuhan. Hal tersebut tertuang dalam video-video berikut ini.



**Gambar 4.** Screenshot video "How to Shop Like a Minimalist"  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE



**Gambar 5.** Screenshot video “How to Shop Like a Minimalist | 5 Habits for Intentional Buying”  
Sumber: Kanal YouTube Ashlynnne Eaton



**Gambar 6.** Screenshot video “10 things I Don’t Buy”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine

Dalam video-video ini, Ashlynnne Eaton, CKSPACE dan Simply by Christine memberikan beberapa tips untuk dilakukan kepada penonton ketika ingin membeli barang. Pada videonya, Ashlynnne Eaton memberikan lima tips untuk dilakukan sebelum membeli sebuah barang, yaitu (1) *ask yourself question*, (2) *make a list of your needs*, (3) *look secondhand*, (4) *check your mindset* dan (5) *do your research*. Begitu pula yang dikatakan oleh CKSPACE dalam videonya, ia mengatakan ada 12 tips yang ia gunakan sebelum pada akhirnya ia membeli sebuah barang, (1) *is that an impulse*, (2) *why do you want to buy this*, (3) *don't you already have this*, (4) *is that a need or a want* (5) *can you afford it?* (6) *is it within your budget* (7) *what*

*are the intangible cost (8) does it bring value (9) is it just a trend (10) have you done your research (11) is it within the list dan (12) does buying sale items save money?*

Berbeda dengan Simply by Christine, ia tidak memberikan tips-tips yang sebaiknya diterapkan sebelum membeli suatu barang, tapi ia mengatakan barang-barang apa saja yang tidak ia beli lagi, karena baginya barang-barang tersebut tidaklah penting. Barang-barang tersebut adalah (1) *cheap clothing*, (2) *sale items* (3) *décor* (4) *knick knacks* (5) *latest tech* (6) *kitchen appliances* (7) *packaged food* (8) *makeup* (9) *tools* dan (10) *disposable items*. Video-video yang dibuat oleh ketiganya menunjukkan bahwa gaya hidup minimalis tidak hanya berarti menghemat pengeluaran, tetapi juga melatih para penggunanya untuk menerapkan kesadaran penuh atas barang yang ia konsumsi. Hal ini menunjukkan pola konsumsi gaya hidup minimalis.

Kemunculan gaya hidup minimalis awalnya dikaitkan dengan krisis moneter yang terjadi pada 2008 di Amerika Serikat (Murphy, 2018) sehingga seringkali gaya hidup minimalis dianggap menjadi gerakan protes terhadap kegiatan konsumsi yang terjadi di masyarakat saat ini. Sesuai dengan pernyataan *“the basic dimension that constitutes minimalism is the attitude towards consumption. Researchers describing and analyzing minimalism define it as an example of an “anti-consumerist protest” or a reaction to the “overabundance of excessive consumption”* (Dopielara, 2017: 17). Pada saat itu, masyarakat di Amerika Serikat mulai kehilangan pekerjaan mereka, terlilit hutang, dan bangkrut. Gaya hidup ini mulai “dilirik” karena dirasa mampu menyelamatkan perekonomian individu pada saat itu (Murphy, 2018). Gaya hidup ini mampu membantu masyarakat untuk mau berpikir lebih jauh ketika akan membelanjakan uangnya dan membantu orang-orang untuk berpikir bagaimana menggunakan barang yang ia miliki secara maksimal.

Namun, anggapan bahwa gaya hidup minimalis adalah gerakan antikonsumsi dibantah dengan pernyataan ini, *“it is impossible to function normally in society and completely abandon material goods. We earn, we buy, we consume. What should be taken into account is proportion. Minimalist do not give up on consumption but they try to keep it within appropriate and reasonable limits. They reject greed and buying without thinking”* (Mularczyk-Meyer, 2014: 93). Dalam pernyataan tersebut, para minimalis hanya menolak melakukan konsumsi berlebihan (*mindless purchasing*), bukan menolak kegiatan konsumsi.

Gaya hidup *minimalism* memang mempunyai ideologi yang berbeda dengan ideologi konsumerisme. Para minimalis tidak pernah memikirkan barang-barang material. Mereka tidak tertarik untuk mengumpulkan dan mengoleksi barang-barang, *"becoming minimalist puts us in control of our stuff"* (Jay, 2016: 11). Para minimalis ingin memberikan cara pandang dan gaya hidup yang berbeda, bahwa seseorang harus bisa mengonsumsi dengan bijak. Bagi mereka, menghabiskan uang dengan mengonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan tidak akan memberikan kepuasan. Sebaliknya, *minimalism* mengajarkan untuk mencari keseimbangan dalam hidup dengan mengonsumsi hal-hal yang bermakna seperti pengalaman.

Bagi para minimalis memiliki barang yang sedikit akan membantu mereka untuk lebih fokus pada tujuan-tujuan hidup yang sebenarnya. Gaya hidup ini mereka jadikan alat untuk mencapai tujuan hidup yang lain *"minimalism is not nor should it ever become a goal in itself, but merely a tool in pursuit of a goal"* (Kedzierka, 2016: 21). Menurut Joshua Field Millburn dan Ryan Nikodemus dalam situs mereka, dikatakan bahwa gaya hidup *minimalism* adalah alat untuk membantu para minimalis untuk mencapai kebahagiaan dan tujuan hidup mereka dengan menyingkirkan barang-barang berlebih yang mereka miliki agar lebih fokus. Walaupun dalam penerapannya, definisi berlebih dan barang-barang apa saja yang penting akan berbeda pada setiap individu dan itu tidak menjadi masalah. *"if we want to lead a simple, wise and harmonious life, we must understand which values are important to us because they lead us through life and everything else comes out of them"* (Kedzierka, 2016: 22).

Dengan menyingkirkan barang-barang "berlebih" yang tidak mereka butuhkan, para minimalis juga menentang tindakan-tindakan pemborosan, kompulsif, dan *mindless purchasing*. *"...those who identify as minimalist tend to express an opposition to consumerism through a reduction of their existing possessions in combination with altering their consumption habits going forward, and tend to engage in the lifestyle for individual-centered reason"* (Murphy, 2015: 16). Seperti yang dilakukan oleh CKSPACE, Ashlyne Eaton dan Simply by Christine pada video yang mereka unggah. Pada video bertajuk How to Shop Like Minimalist dan Things I Don't Buy as Minimalist menunjukkan sikap mereka pada kegiatan konsumsi yang berlebihan. Bahkan, CKSPACE pada videonya menuturkan bahwa ia

mengajukan 12 pertanyaan pada dirinya sendiri ketika berkeinginan untuk membeli sebuah barang. Ketiganya menolak membeli barang yang tidak mereka butuhkan atau bersifat impulsif.

### **Minimalism, Identitas, dan Prestise Sosial**

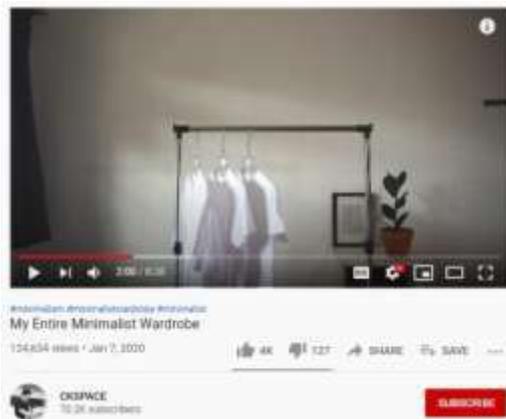
*Minimalist wardrobe* menjadi salah satu “tanda” seseorang menjadi minimalis. *Minimalist wardrobe* adalah kegiatan yang menunjukkan seorang minimalis hanya mempunyai beberapa potong pakaian untuk dipakai. Walaupun model baju yang dipilih atau dimiliki tidak terpaku pada satu jenis, tetapi warna baju yang mereka pilih adalah warna-warna monokrom dan netral, seperti hitam, putih dan coklat muda. Seperti baju-baju yang dipilih oleh CKSPACE, Simply by Christine dan Ashlynne Eaton pada videonya.



**Gambar 7.** Screenshot video “2020 Minimalist Wardrobe ESSENTIALS | Spring Basics”  
Sumber: Kanal YouTube Ashlynne Eaton



**Gambar 8.** Screenshot video “How to Create a Minimalist Wardrobe”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine



**Gambar 9.** Screenshot video "My Entire Minimalist Wardrobe"  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE

Gaya hidup *minimalism* mengidentikkan diri dengan warna-warna netral dan monokrom, sesuai dengan yang digunakan pada bangunan-bangunan bergaya minimalis. Hal ini membuat orang lain dengan mudah mengidentifikasi para penganut gaya hidup *minimalism* melalui warna pakaian yang mereka gunakan dan warna barang-barang yang dimiliki. Jarang sekali penganut gaya hidup *minimalism* menggunakan pakaian atau barang dengan corak yang beraneka macam. Sesuai dengan namanya, mereka akan memilih menggunakan barang-barang yang tidak memiliki corak.

Istilah *minimalism* ini sebelumnya dipakai sebagai kategori jenis desain bangunan, dengan konsep yang diambil adalah *chic* dan monokrom. Ciri-ciri konsep desain bangunan *minimalism* jugalah yang kini dianut oleh para minimalis ketika menentukan perabotan apa saja yang mereka pakai untuk ruangan-ruangan di dalam rumahnya. Video-video dengan tema "room tour" yang banyak dijadikan konten oleh para *content creator minimalism* menunjukkan hal ini. Dalam video yang dibuat oleh CKSPACE, Simply by Christine dan Ashlyne Eaton menunjukkan perabotan yang mereka pilih identik dengan bangunan berkonsep minimalis. Walaupun ketiganya tidak menunjukkan harga tiap perabot, tetapi IKEA mendominasi barang-barang yang mereka gunakan.



**Gambar 10.** Screenshot video “Minimalist Apartment Tour”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine



**Gambar 11.** Screenshot video “Minimalist Room Tour”  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE



**Gambar 12.** Screenshot video “Minimal + Cozy APARTMENT  
TOUR | Two Bedroom Apartment”  
Sumber: Kanal YouTube Ashlynn Eaton

Distingsi yang dilakukan oleh para minimalis tidak hanya dilakukan oleh perabotan yang mereka miliki, pilihan fesyen dan gawai dengan model dan merek tertentu pun ada yang menjadi “barang wajib” yang harus dimiliki oleh para minimalis. Barang-barang yang dipilih harus dengan desain yang didominasi warna-warna monokrom dan bergaya *modest*.

Dalam video “*Whats in my bag*” yang juga menjadi salah satu konten yang biasa dibuat oleh para *content creator*, menunjukkan satu barang yang sama yang hampir dimiliki oleh para minimalis, yaitu iPhone dan gawai bermerek Apple lainnya seperti MacBook. Merek Apple memang identik dengan gaya hidup *minimalism* karena desainnya yang simpel, sederhana, dan *chic*, sesuai dengan definisi gaya hidup *minimalism*.



**Gambar 13.** Screenshot video “Minimalist Essentials | Things I Buy as a Minimalist”  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE



**Gambar 14.** Screenshot video “What’s in My Everyday Tote Bag”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine



**Gambar 15.** Screenshot video "WHAT'S IN MY BAG? | Minimalist Edition 2020"  
Sumber: Kanal YouTube Ashlyne Eaton

Hal ini yang kemudian menuai kritik. Barang-barang yang identik dengan gaya hidup ini, dinilai mahal dan mewah. Ini menjadi salah satu alasan mengapa gaya hidup *minimalism* populer di kalangan masyarakat kelas menengah atas, "*this aspect is emphasized mainly by the critics of minimalism, who point out that it signifies a form of ostentation*" (Dopierala, 2017). Menurut Dopierala, apa yang dilakukan oleh para minimalis hanyalah mempraktikkan status sosial mereka, atau yang disebut Veblen sebagai *conspicuous consumption*. Demi melegitimasi status sosialnya, sekelompok orang mengonsumsi barang-barang atau kegiatan yang tidak bisa dikonsumsi oleh orang-orang yang tidak mempunyai status sosial yang sama, "*the beginning of a differentiation in consumption even antedates the appearance of anything that can fairly be called pecuniary strength.*" (Veblen, 2001:33). Orang-orang akan dengan mudah mengidentifikasi sebuah kelas sosial melalui barang-barang yang mereka bawa. Seperti yang sudah disebutkan di atas, demi meminimalkan barang-barang yang dimiliki, seorang minimalis harus memiliki barang-barang "canggih" agar bisa mendukung segala kegiatan mereka (*all-in-one device*).

Para penganut gaya hidup *minimalism* tentu saja tidak perlu lagi mengkhawatirkan uang, hingga hal yang perlu mereka perhatikan adalah hal-hal lain, dalam kasus ini adalah barang-barang yang mereka miliki. Bagaimana dapat menyortir barang-barang yang dimiliki jika memang tidak mempunyai banyak barang, bagaimana dapat mengganti jenis makanan yang dikonsumsi menjadi lebih sederhana, jika hanya satu jenis makanan yang dapat dibeli.

Gaya hidup *minimalism* secara tidak langsung hanya dapat dilakukan oleh kalangan menengah ke atas. Menyortir barang-barang seperti yang dilakukan oleh CKSPACE, Ashlynne Eaton dan Simply by Christine adalah hal yang kali pertama dilakukan oleh para minimalis ketika ingin menerapkan gaya hidup ini.



**Gambar 16.** Screenshot video "I DECLUTTERED 500 items in 30 days | EVERYTHING I Declutered + What I Learned"  
Sumber: Kanal YouTube Ashlynne Eaton



**Gambar 17.** Screenshot video "Declutter my Home with Me"  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine



**Gambar 18.** Screenshot video "100 Things to Declutter | Minimalism Guide | Part 2"  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE

Dalam video di atas, CKSPACE, Ashlyne Eaton dan Simply by Christine menunjukkan barang-barang apa saja yang mereka singkirkan, entah untuk dibuang, dijual atau didonasikan. Barang-barang tersebut adalah barang-barang yang masuk ke dalam kategori "tidak penting" atau "tidak dibutuhkan", sehingga untuk membuat mereka lebih fokus dan produktif dalam mengerjakan hal lain, barang-barang ini lebih baik disingkirkan. Hal ini yang menurut Veblen hanyalah kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang kaya sebagai bentuk legitimasi untuk status sosial mereka. Sama seperti halnya orang-orang yang belajar bahasa Ibrani misalnya, hal-hal semacam ini hanya dilakukan oleh orang-orang kelas atas untuk mengisi waktu luang mereka.

### **Minimalism dan Relasi Tanda**

Mengadopsi kata "*minimalism*" memberikan sebuah wacana kesederhanaan pada gaya hidup ini. Sederhana, sadar dan tepat mungkin adalah kata-kata yang mampu menggambarkan bagaimana gaya hidup ini diterapkan. Hal ini tertuang dalam video-video para *minimalist* yang penulis temukan di YouTube.



**Gambar 19.** Screenshot video "Personal Q&A | Buying a House, How I become a Minimalist & How Old Am I"  
Sumber: Kanal YouTube Ashlyne Eaton

Dalam videonya, Ashlyne menjelaskan bagaimana gaya hidup *minimalism* adalah sebuah jawaban atas kekhawatiran terhadap banyaknya barang yang ia miliki di apartemen. Dengan terbatasnya ruang yang ada, barang-barang yang ia miliki tidak lagi membawakan kegembiraan, tapi sebaliknya. Ashlyne merasa bahwa barang-barang yang ada di apartemennya, membuatnya bingung dan penat. Hingga ia menemukan gaya hidup *minimalism*, yang menawarkan sebuah konsep tentang bagaimana memiliki barang-barang seminim mungkin untuk mencapai hidup yang lebih bahagia.

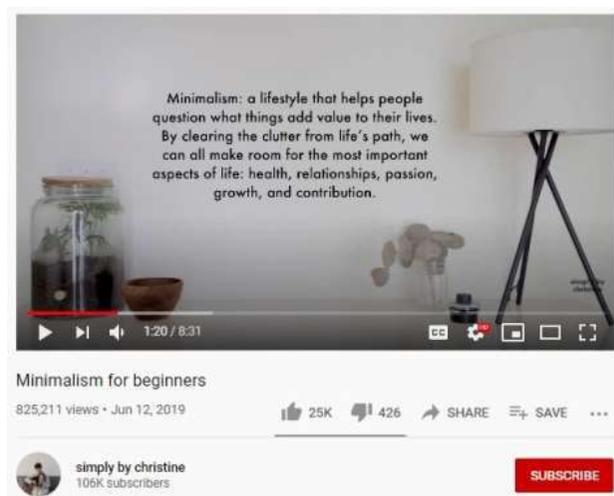
Hal yang sama juga ditemukan pada video yang diunggah oleh CKSPACE. Dalam videonya, CKSPACE mengatakan bagaimana gaya hidup *minimalism* membuatnya menemukan kebahagiaan lain di luar dari barang-barang yang ia miliki. CKSPACE bercerita bagaimana sebelumnya ia adalah seorang *hoader*, sebutan untuk pengumpul barang, karena merasa bahwa barang-barang yang ia miliki membawa kebahagiaan untuk dirinya. Namun, lambat laun ia menyadari bahwa barang-barang yang ia miliki tidak lagi memberikan arti bagi dirinya. Barang-barang yang ia miliki dan yang ingin ia miliki, hanyalah sebuah kebahagiaan semu yang tidak lagi mengantarkan kebahagiaan untuk dirinya.



**Gambar 20.** Screenshot video “Minimalism Changed my Life”  
Sumber: Kanal YouTube CKSPACE

Sebelum menjadi *minimalist*, CKSPACE selalu merasa perlu untuk memiliki baju dan jam tangan keluaran terbaru, karena dengan memiliki semua benda itu, ia akan menjadi seseorang yang utuh. Namun, setelah menemukan konsep gaya hidup *minimalism*, CKSPACE saat ini dapat mengalokasikan pendapatannya dengan barang atau benda atau pengalaman yang lebih memberikan arti dan manfaat bagi kehidupannya.

Cerita serupa juga dituturkan oleh Simply by Christine. Melalui videonya, Christine menceritakan bagaimana awalnya ia menjadi seorang *minimalist*. Berangkat dari pribadi yang boros, atau dalam istilah yang ia gunakan adalah seorang *maximalist*, Christine merasa jengah dan lelah dengan hidupnya yang terus menerus berusaha membeli dan memiliki benda yang saat itu sedang digandrungi di masyarakat. Christine merasa dengan memiliki benda-benda tersebut, ia akan menjadi seseorang yang utuh dan diterima di masyarakat. Lambat laun Christine menyadari bahwa benda-benda yang ia miliki bukanlah sesuatu yang mampu mendefinisikan dirinya.



**Gambar 21.** Screenshot video “Minimalism for Beginners”  
Sumber: Kanal YouTube Simply by Christine

Hingga kemudian Christine menemukan konsep gaya hidup minimalis yang baginya mengajarkan ia untuk lebih memperhatikan hal-hal lain yang lebih penting daripada benda-benda yang ia miliki dan ingin ia miliki. Dalam videonya pula, Christine mengatakan bahwa saat ini ia menghabiskan uangnya untuk sesuatu yang lebih bermanfaat bagi dirinya seperti membeli makanan enak dan jalan-jalan dengan keluarga atau teman-temannya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa para minimalis juga ingin melawan anggapan bahwa seseorang mampu diidentifikasi hanya melalui barang-barang yang mereka miliki. Apalagi persoalan untuk mengonsumsi hanya untuk memenuhi status sosial dan prestise, hingga tak jarang banyak orang terlibat hutang. Namun, ketika para minimalis mengidentikkan diri mereka dengan tidak mementingkan barang yang mereka miliki (mempunyai barang yang sedikit), justru hal itu memberikan mereka label lain dari barang-barang yang mereka miliki “*minimalists continue to be in the possession of things from which they want to liberate*” (Krajewski, 2013: 80).

Bagaimanapun, seseorang tidak mungkin tidak diidentifikasi melalui barang-barang, baik yang dipakai maupun dimiliki. Sejauh apapun para minimalis berusaha menghindari hal itu, tetapi tetap saja mereka sendiri menciptakan label lain bagi dirinya sendiri.

*“thus, these things continuously determine the manner of their actions, life goals, and the rules of conduct. Most activities and actions are connected with reflections about*

*things (...) As a result, it is crucial to determine the role of objects in the life of a minimalist, the status attached to them, and the perception of relationships with them.” (Dopielara, 72:2017)*

Para minimalis juga menolak dikatakan sebagai orang-orang yang anti pada praktik konsumsi. Mereka hanya menerapkan praktik konsumsi secara bijak atau dengan penuh kesadaran. Kasperek (2016) dalam tulisannya mengatakan bahwa gaya hidup ini secara tidak langsung adalah sebuah kegiatan spiritual yang para penganutnya diharapkan mampu mawas diri ketika melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi.

*“the essence of the minimalist spirituality s anti-consumerism and without a doubt it should not be treated as a pillar of consumer capitalism. Quite the opposite, the popularization of a simple, minimalist lifestyle would have to lead to questioning the imperatives governing the consumer society” (Kasperek, 2016:19)*

Para minimalis tidak berfokus pada jumlah barang yang dimiliki, mereka mengubahnya dengan berfokus pada kualitas barang yang mereka miliki. Barang-barang dengan kualitas yang lebih bagus memungkinkan mereka untuk melakukan banyak kegiatan dengan satu benda saja, misalnya ketika seseorang mempunyai Kindle, mereka tidak perlu membeli banyak buku. Begitu pula ketika seseorang mempunyai ponsel keluaran terbaru, mereka tidak perlu membeli kamera ataupun laptop untuk memotret dan mengirim email kepada kolega. Barang-barang dengan kualitas yang bagus juga tentu saja akan bertahan lebih lama (awet) sehingga mereka tidak perlu membeli barang-barang produksi massal seperti *fast fashion*. Dengan ketahanan barang yang tidak lama menyebabkan mereka membeli barang lain dalam kurun waktu yang sebentar *“it still is nothing other than consumption in its purest form” (Baudrillard, 1998: 108).*

*“The reduction and selection of items in many cases leads to selection of the most effective, functional, aestically pleasing, space-saving and lightest items, which usually denotes high priced products of well-known brand” (Skowronska, 2013: 91).*

Kalimat ini seakan menjadi penanda tentang praktik konsumsi yang dilakukan oleh para minimalis, yakni para minimalis memberikan label dan menjadikan barang-barang sebagai distingsi antara para penganut gaya hidup *minimalism* dan bukan *minimalism*. Bagi Baudrillard (1998) konsumsi dilakukan sebagai penanda atau pembeda berdasarkan kelas sosial, ras, ataupun gender.

Hal ini terlihat dari video-video bertajuk “*What’s in My Bag*” dan “*Minimalist Essentials*” yang diunggah oleh CKSPACE, Ashlynne Eaton dan Simply by Christine. Video tersebut menunjukkan barang-barang apa saja yang dimiliki oleh para minimalis. Dari video ketiganya, dapat dilihat bahwa mereka memilih barang-barang dengan desain yang sederhana, warna monokrom atau pastel, dan beberapa produk dengan merek terkenal yang sama. Barang-barang seperti inilah yang kemudian menjadi distingsi atau pembeda antara penganut gaya hidup *minimalism* dengan yang tidak. Pakaian dengan tampilan sederhana, berwarna hitam, putih atau coklat, dengan ponsel atau laptop bermerek Apple yang dianggap lebih tahan lama, juga tas dengan model yang sederhana dan berwarna monokrom, seakan menandakan bahwa pemakainya adalah penganut gaya hidup *minimalism*.

## SIMPULAN

Gaya hidup *minimalism* yang dinilai sebagai bentuk perlawanan atas konsumerisme yang meningkat di tengah masyarakat, hanyalah sebuah bentuk konsumsi baru. Para minimalis hanya berada di luar definisi “boros” atau praktik konsumsi yang mereka ciptakan sendiri. Mereka tidak akan berada di tengah masyarakat yang berburu barang setengah harga di pusat perbelanjaan, tetapi akan berburu gawai terbaru di *website store*. Mereka hanya melakukan distingsi-distingsi yang membuat mereka terlihat “lain”. Mereka mempunyai cara lain untuk mengonsumsi dan memenuhi hasratnya terhadap barang-barang material yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Namun, dalam praktiknya, gaya hidup ini hanyalah sebuah bentuk konsumsi lain dari definisi konsumsi pada umumnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications.
- Bourdieu, Pierre. (1986). “The Forms of Capital”, dalam J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology Education*. Westport, C.T: Greenwood, hlm. 241—258.
- Burgess, Jean and Joshua Green. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: John Wiley and Son.

- Dopierala, Renata. (2017). "Minimalism – A New Mode of Consumption". University of Lodz, 4, 67—83. DOI: 10.26485/PS/2017/66.4/4
- Hjoth, Larissa, dkk. (2016). *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. Newyork: Taylor and Francis Group.
- Francine, Jay. (2016). *The Joy of Less. A Minimalist Guide to Declutter, Organize, and Simplify*. San Fransisco: Chronicles Books
- Kasperek, Andrzej. (2016). "Minimalist Spirituality as an Example of Anti-consumerist Spirituality. A Sociological Perspective". *Zeszyty Naukowe KUL* 4: 71—88.
- Schor, Juliet B & Douglass B Holt. (2000). *The Consumer Society: Reader*. New York: The New Press.
- Skowrońska, Marta. (2013). "Minimalism and Hoarding: How to Deal with Excess Items?". *Kultura Współczesna* 1: 89–104.
- Veblen, Thorstein. (2001). *The Teory of the Leisure Class*. New York: Modern Library.

## VARIASI BAHASA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Shofiyatul Indah Setya<sup>1</sup>, Siti Tuhfatus Solihah<sup>2</sup>, Yunita Suryani<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas PGRI Ronggolawe

Korespondensi: Jalan Manunggal Nomor 61 Tuban, Jawa Timur

Surel: [you.n1t4@gmail.com](mailto:you.n1t4@gmail.com)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 20/12/2021

Direvisi: 12/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Variasi bahasa,  
Media sosial,  
TikTok,  
Dialek,  
Ragam santai.

#### **Keywords:**

Language variety,  
Social media,  
TikTok,  
Dialect,  
Relaxing variety.

**ABSTRAK Variasi Bahasa pada Media Sosial TikTok.** Variasi bahasa adalah ketidakseragaman dalam satu bahasa. Penelitian ini membahas variasi bahasa Indonesia pada media sosial TikTok. TikTok, saat ini menjadi sosial media populer di semua kalangan, khususnya kalangan anak muda. Tujuan penulisan ini mendeskripsikan variasi bahasa pada media sosial TikTok. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan sosiolinguistik dengan teori variasi kebahasaan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data yang dianalisis berbentuk tuturan yang di dalamnya terdapat variasi bahasa Indonesia dialek daerah. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi bahasa dari segi penuturnya berupa dialek Jakarta, dialek Betawi, dan dialek Surabaya; sedangkan variasi bahasa dari segi keformalannya menggunakan ragam santai.

**ABSTRACT Language Variations On TikTok Social Media.** Language variation is the non-uniformity in one language. This study discusses variations in Indonesian on TikTok social media. TikTok is now a popular social media for all ages, especially youth. The purpose of this study is to describe language variations on TikTok social media. This study was studied using a sociolinguistic approach, the theory of linguistic variation. This research is descriptive qualitative, the data analyzed is in the form of speech in which there are variations in Indonesian regional dialects. The data source in this study was obtained from the social media TikTok. The results of this study indicate that there are language variations in terms of speakers in the form of Jakarta dialect, Betawi dialect, and Surabaya dialect; while the language variation in terms of formality uses a casual variety.

## **PENDAHULUAN**

Bahasa lahir karena kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Richards, Plett, dan Weber (Richards, 1985) dan Wiratno dan Santosa (Wiratno, 2014) yang menyatakan bahwa bahasa adalah sistem yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi yang diwujudkan dalam bentuk suara atau tulisan yang terstruktur supaya membentuk suatu satuan yang lebih besar, seperti morfem, kata, dan kalimat. Namun, dalam perkembangannya, bahasa tidak hanya digunakan oleh satu kelompok manusia, tetapi seluruh kelompok manusia di dunia. Kelompok-kelompok tersebut pastinya memiliki karakteristik yang membedakan dengan kelompok lainnya (tidak homogen) sehingga bahasa yang mempresentasikan mereka juga berbeda-beda. Walaupun bahasa yang digunakan oleh kelompok satu dengan kelompok dua sama, tetap saja terdapat perbedaan yang membedakannya.

Lajunya perkembangan zaman ini membuat manusia dapat berkomunikasi dengan mudah antarsesama dengan menggunakan media sosial. Contoh media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*. Berbeda dengan saluran televisi atau radio yang lebih sering menggunakan bahasa Indonesia khas Jakarta atau bahasa Indonesia yang baku, penggunaan bahasa Indonesia pada media sosial cenderung bervariasi. Para pembuat video di media sosial cenderung mempertahankan dialek daerahnya untuk berkomunikasi. Hal tersebut dilakukan oleh para pembuat video untuk menunjukkan ciri khas mereka atau asal daerah mereka.

TikTok adalah media sosial yang dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok yang diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada akhir 2017. Dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun, TikTok sudah berhasil mendapatkan lebih dari 100 juta pengguna, 5 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kepala Marketing TikTok, Viv Gong. Menurutnya, Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, sehingga hal tersebut menjadi

dasar aplikasi TikTok masuk ke Indonesia. Melalui aplikasi TikTok, para penggunanya dapat mengunggah dan melihat berbagai jenis video pendek.

Kesepahaman bahasa terjadi dalam konteks sosial tertentu. Konteks sosial tersebut memunculkan ragam atau variasi bahasa. Hal ini disebabkan anggota masyarakat penutur bahasa juga beragam terlebih bahwa bahasa digunakan untuk keperluan yang beraneka ragam. Masyarakat penutur bahasa memiliki kesepakatan untuk membedakan pemakaian bahasa berdasarkan status pemakaiannya (Suryani, 2020). Seperti variasi bahasa dalam media sosial TikTok, konteks situasinya adalah nonformal dengan pengguna atau penutur yang heterogen atau dari latar belakang yang bermacam-macam dan kebutuhan menggunakan media sosial TikTok yang bervariasi. Hal itulah yang membuat pengguna atau penutur di media sosial TikTok saling memahami perbedaan tersebut, sehingga jarang sekali ditemui adanya kesalahpahaman dan perselisihan antarpengguna TikTok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Variasi Bahasa**

Variasi bahasa dapat dilihat dari segi penutur, pemakaian, keformalan, dan dari segi sarana (Chaer, 2010). Berikut ini ulasannya.

#### 1. Variasi dari Segi Penutur

- a. Idiolek, mencirikan perorangan yang berkenaan dengan warna suara, pilihan kata, gaya bahasa, dan susunan kalimat. Ciri yang paling mudah mengenali idiolek seseorang adalah warna suara, meskipun tanpa tatap muka langsung. Idiolek membedakan seseorang dengan orang yang lain meskipun pada dialek yang sama.
- b. Dialek, mencirikan daerah atau wilayah tertentu atau disebut dialek geografi. Dialek mencirikan kelompok tertentu yang membedakannya dengan dialek kelompok lain.

- c. Kronolek atau dialek temporal, mencirikan penggunaan bahasa pada masa tertentu. Penggunaan bahasa pada masa 1990-an dengan 2000-an tentu saja berbeda.
  - d. Sosiolek atau dialek sosial, yaitu variasi bahasa yang berkaitan dengan status, golongan, dan kelas sosial seseorang seperti pendidikan, pekerjaan, tingkat dan status sosial, ekonomi, usia dan sebagainya.
2. Variasi dari Segi Pemakaian
- Variasi bahasa dari segi pemakaian berhubungan dengan fungsi bahasa untuk menyatakan keperluan yang ditandai atau dipengaruhi bidang, gaya, sarana, dan tingkat keformalan pengguna. Seperti pemakaian bahasa untuk keperluan medis, maka pengguna menggunakan variasi bahasa di bidang kesehatan atau kedokteran. Meskipun demikian, pemakaian bahasa medis oleh dokter dengan perawat, tentu berbeda antara dokter dengan pasien.
3. Variasi dari Segi Keformalan
- a. Ragam beku, yaitu variasi bahasa yang paling formal karena sudah dirancang dan ditetapkan secara mutlak untuk kepentingan bersama. Ragam beku seperti dokumen negara, yaitu Undang-Undang Dasar 1945, bunyi Pancasila, lirik lagu Indonesia Raya, perjanjian jual-beli, perjanjian sewa-menyewa, dan akta notaris.
  - b. Ragam resmi, yaitu ragam yang sudah ditetapkan sebagai suatu standar bagi sebuah bahasa. Misalnya, pembicaraan antardekan dan diskusi mahasiswa pada ruang kelas kuliah.
  - c. Ragam usaha, yaitu variasi bahasa yang digunakan dalam pembicaraan yang menghasilkan produk contohnya rapat.
  - d. Ragam santai, yaitu variasi bahasa yang digunakan pada saat situasi tidak resmi.
  - e. Ragam akrab, yaitu variasi bahasa yang digunakan oleh penutur yang sudah memiliki hubungan akrab dengan mitra tuturnya.

#### 4. Variasi dari Segi Sarana

Variasi bahasa dari segi sarana berupa ragam lisan dan ragam tulis. Ragam lisan ditandai dengan paralinguistik atau hal lain di luar bahasa tetapi memberi pengaruh atau efek terhadap bahasa tersebut, seperti gestur, mimik muka, ekspresi mata, dan sebagainya. Sementara itu, ragam tulis ditandai dengan penggunaan tanda baca untuk menunjukkan efek dari bahasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan dalam situasi tidak formal yaitu pada aplikasi media sosial TikTok maka penulis hanya menyajikan analisis data pada variasi bahasa dari segi penutur, yaitu dialek, dan variasi dari segi keformalan yaitu ragam santai. Penelitian serupa pernah dilakukan (Junus, 2019) dengan judul "Variasi Bahasa dalam Sosial Media: Sebuah Konstruksi Identitas". Penelitian tersebut membahas tentang variasi bahasa pada media sosial yang terjadi karena adanya kemajuan teknologi dan digunakan sebagai proses mempresentasikan diri.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variasi bahasa pada media sosial digunakan untuk memperlihatkan pengguna tersebut mengikuti perkembangan jaman atau tidak, pengguna tersebut merupakan seorang penutur satu bahasa atau banyak bahasa, dan menunjukkan seorang pengguna dapat memanfaatkan sebuah bahasa untuk diolah sebagai humor atau tidak.

#### **METODE**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Denzin (Lincoln, 1994) penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap fenomena yang ada. Berbentuk deskriptif karena bertujuan mendeskripsikan data dengan cara menganalisis tuturan yang mengandung variasi bahasa Indonesia pada media sosial TikTok.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Teknik simak bebas libat cakap yang dilakukan dengan mengamati dan mencermati tuturan yang terdapat dalam video TikTok unggahan dari warganet pada Desember 2021. Sementara itu, teknik catat yang dilakukan dengan mencatat dan

mengklasifikasikan tuturan variasi bahasa Indonesia yang ditemukan pada video TikTok. Sumber data pada penelitian ini diambil dari beberapa nama pengguna media sosial TikTok, yaitu @acirestiii, @panggilakubambang, @TJRuth, @RiyukaBunga, @brandonlilhero, @varidaanggriani, @dikingo69, @stanleyhao, @\_alfathannatau, dan @veryvinca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat variasi bahasa Indonesia yang ditemukan pada tuturan dalam media sosial video TikTok. Variasi bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini adalah variasi bahasa berdasarkan segi penuturnya, yaitu dialek dan variasi bahasa berdasarkan segi keformalannya, yaitu ragam santai. Analisis variasi bahasa Indonesia pada media sosial TikTok dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Dialek Jakarta

Tuturan diambil dari nama pengguna @acirestiii dan @panggilakubambang, yang tuturannya mengandung dialek Jakarta. Nama pengguna @panggilakubambang merupakan pembuat konten di media sosial TikTok. Sementara nama pengguna @acirestiii merupakan seorang komedian lulusan SUCA (salah satu program televisi berupa ajang kompetensi lawak di Indosiar) dan konten pada media sosial TikTok miliknya mengandung unsur yang sama dengan profesinya.

Data 1:

*Aci Resti: "Hallo tetangga, bisa kagak lu kalau nyetel lagu, volumenya dkecilin dikit jangan gede-gede"*

Pada tuturan data (1) terdapat kosakata dialek Jakarta yakni kata *kagak lu*. Kata *kagak* yang berarti 'tidak' dalam bahasa Indonesia dan *lu* yang biasa digunakan oleh orang-orang Jakarta sebagai kata sapaan *kamu*.

Data 2:

*Aci Resti: "Kanan kiri lu ada tetangga egeee , coba tolong dipikirin"*

Pada tuturan data (2) terdapat kosakata dialek Jakarta yaitu *egeee* yang merupakan bahasa gaul khas orang Jakarta, kata *ege* merupakan bentuk lain dari kata *bege* yang merupakan bentuk slang dari kata 'bego' yang berarti bodoh atau dungu.

Data 3:

*Aci Resti: "gua nggak tahuya di daerah rumah gua doang apa dimana-mana, kenapa kalau misalnya motor lunas gitu abis nyicil terus lunas, kenapa nyawer gitu? Kenapa nyawer duit kocak banget padahal bentar lagi dimaling orang itu"*

Pada tuturan data (3) terdapat kosakata dialek Jakarta, berupa penggunaan kata *kocak*. Kata *kocak* memiliki arti lucu dalam bahasa Indonesia.

Data 4:

*Aci Resti: "ini menurut gue ya, kalau misalnya orang tua lu masih mampu ngebiayain ya udah sikat, tapi lu kuliahnya yang bener, jangan tolol, jangan ngabisin uang orang tua"*

Pada tuturan data (4) terdapat kosakata dialek Jakarta, yaitu kata *sikat* dan *tolol*. Kata *sikat* dan *tolol* merupakan bahasa gaul Jakarta, kata *sikat* memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu 'ambil' sedangkan kata *tolol* merupakan kata lain dari 'bodoh'.

Data 5:

*Aci Resti: "Lu pernah nggak lagi makan, terus lidah lu kegigit hm anjing bet ya rasanya"*

Pada tuturan data (5) terdapat kosakata dialek Jakarta, yaitu penggunaan frasa *anjing bet*. Frasa tersebut merupakan bahasa gaul sekaligus sebagai umpatan atau kata kasar yang sering digunakan oleh orang Jakarta untuk mengungkapkan sesuatu yang buruk. Kata *bet* berasal dari kata 'banget' yang memiliki arti 'sekali' dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, *anjing* adalah binatang. Tidak ada korelasi antara binatang *anjing* dengan rasa sakit karena sesuatu hal lain. Namun, sudah menjadi sebuah kebiasaan dan kesepakatan beberapa komunitas pemakai bahasa, satu di antaranya adalah anak muda yang menggunakan kata *anjing* untuk mengungkapkan kekesalan, kekecewaan, atau sesuatu yang tidak menyenangkan. Penggunaan frasa *anjing bet* memiliki makna 'sangat tidak menyenangkan'.

Data 6:

*Sania: "Kagak ngerti deh sama laki-laki."*

Pada tuturan data (6) terdapat kosakata dialek Jakarta, berupa kata *kagak*. Kata *kagak* dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'tidak'.

Data 7:

*Sania: "Gue gak ngerti kenapa setiap keluarga pasti ada satu tante yang mulutnya kagak berhenti ngomong kayak komentator sepak bola."*

Pada tuturan data (7) terdapat kosakata dialek Jakarta yaitu kata *gue*. Kata *gue* merupakan kata sapaan gaul khas Jakarta untuk mengganti kata 'aku' dalam bahasa Indonesia. Lawan kata dari *gue* adalah *lo* yang artinya 'kamu'.

Dapat disimpulkan, data (1) hingga data (7) variasi bahasa berdasarkan penuturnya adalah menggunakan dialek Jakarta dan variasi bahasa berdasarkan segi keformalannya adalah menggunakan ragam santai.

## **2. Dialek Betawi**

Tuturan diambil dari nama pengguna @acirestiii, @TJRuth, dan @RiyukaBunga, di mana tuturan tersebut mengandung dialek Betawi. Nama pengguna @acirestiii merupakan seorang komedian lulusan SUCA (salah satu program televisi berupa ajang kompetensi lawak di Indosiar) dan konten pada media sosial TikTok miliknya mengandung unsur yang sama dengan profesinya. Nama pengguna @TJRuth merupakan akun milik Ruth Permatasari, konten pada TikTiknya berisi tutorial masak yang mengandung unsur komedi. Terakhir, nama pengguna @RiyukaBunga merupakan pembuat konten pada media sosial TikTok yang berunsur komedi.

Data 8:

*Aci Resti: "Saban hari pak, saya gak pernah lihat dia keluar rumah, di dalam mulu tapi duitnya banyak, heran nggak? Panik nggak? Ya udah ayo samperin rumah babi itu".*

Pada tuturan data (8) terdapat kosakata dialek betawi, berupa frasa *saban hari*. Frasa *saban hari* merupakan dialek Betawi yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'setiap hari'

Data 9:

*Riyuka: "Pusing gua jupri ama lu pusing gua saban hari lu mancing, mancing-mancing lu mau lu ape lu kagak begawe lu masyaallah ni bini butuh makan"*

Pada tuturan data (9) terdapat kosakata dialek betawi, berupa penggunaan kata *begawe*. Kata *begawe* merupakan dialek Betawi yang sering digunakan untuk pengganti kata 'bekerja'.

Data 10:

*TJ Ruth: "No dah gua masakinya nasi jagal khas tanggerang ini, udah gua tulisin kabeh noh bumbu-bumbunya tinggal ngikutin bae kalau mau, kalau kagak ya jangan, lu yang kagak demen gua ngomong begitu emang ngapa, laktakan-laktakan gua, video-video gua, masakan-masakan gua"*

Pada tuturan data (10) terdapat kosakata dialek Betawi, berupa penggunaan kata *demen*. Kata *demen* merupakan dialek betawi yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia sebagai kata 'suka'.

Data 11:

*TJ Ruth: "Begono aja kisah hari ini"*

Pada tuturan data (11) ditemukan adanya kosakata dialek Betawi, berupa penggunaan kata *begono*. Kata *begono* merupakan kata khas yang sering dipakai oleh orang Betawi. Kata *begono* dalam bahasa Indonesia memiliki arti yang sama dengan kata 'seperti ini' atau 'seperti itu'.

Data 12:

*TJ Ruth: "Nih tadi saya masak beginian mpok, biasa dah saya makai nasi second lagi nih"*

Pada tuturan data (12) terdapat kosakata dialek Betawi, berupa penggunaan kata *mpok*. Kata *mpok* merupakan kata sapaan dalam kekerabatan orang Betawi yang

digunakan untuk memanggil kakak perempuan. Kata *mpok* juga dapat digunakan untuk memanggil seorang wanita yang usianya lebih tua.

Dapat disimpulkan, data (8) hingga data (12) variasi bahasa berdasarkan penuturnya adalah menggunakan dialek Betawi dan variasi bahasa berdasarkan segi keformalannya adalah menggunakan ragam santai.

### 3. Dialek Surabaya

Tuturan diambil dari nama pengguna @brandonlilhero dan @varidaanggriani yang tuturannya mengandung dialek Surabaya. Nama pengguna @brandonlilhero merupakan penari *breakdance* yang sering mengunggah video pendek bertema parodi di media sosial TikTok. Sementara itu, nama pengguna @varidaanggriani merupakan karyawan kereta api sering mengunggah video pendek sesuai profesinya.

Data 13:

*Brandon: "Ajarono mama po'o video call yoopo cara e"*

Pada tuturan data (13) terdapat kosakata dialek Surabaya, berupa penggunaan kata *po'o* dan kata *yoopo*. Kedua kata tersebut merupakan kata khas yang sering digunakan oleh orang Surabaya. Kata *po'o* merupakan kata yang memiliki arti 'mengapa', sedangkan kata *yoopo* merupakan kata yang memiliki arti 'bagaimana' yang dalam bahasa Jawa sama dengan kata 'piye' atau 'kepiye'.

Data 14:

*Brandon: "Anak lanang nonton wae repot koyo ngene mbok pikir gak kesel, hp an ae, hp an ae, pacaran ambek sopo kon?"*

Pada tuturan data (14) ditemukan adanya kosakata yang mengandung dialek Surabaya, berupa penggunaan kata *ambek* dan *kon*. Kata *ambek* dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'dengan', sedangkan *kon* merupakan kata sapaan yang sering digunakan oleh orang Surabaya yang memiliki arti 'kamu'. Kadang kala kata *kon* digantikan dengan kata 'awakmu' dalam dialek Surabaya.

Data 15:

*Brandon: "He kok lucune topi iku rek"*

Pada tuturan data (15) terdapat kosakata dialek Surabaya, berupa penggunaan kata sapaan *rek*. Kata *rek* atau *arek* sering digunakan oleh orang Surabaya yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai 'anak'. Namun, dalam konteks tersebut, kata *rek* bukan digunakan untuk menyapa seseorang, melainkan sebagai penegas makna ucapan yang ditujukan kepada teman atau lawan bicara.

Data 16:

*Varida: "Sik ta , tengkurep opo mlumah iku lo opo gak loro kabeh, opo kon sing ngatur-ngatur ki lapo? Wong anceno gak loro"*

Pada tuturan data (16) terdapat kosakata yang mengandung dialek Surabaya, berupa penggunaan frasa *sik ta* dan *kon*. Frasa *sik ta* merupakan kata yang sering digunakan oleh orang Surabaya untuk menjeda suatu ucapan. Kata *sik* dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'sebentar' sedangkan kata *ta* atau *to* dalam bahasa Jawa adalah *toh* dalam bahasa Indonesia. *Kon* dalam bahasa Jawa dialek Surabaya dapat berarti kata sapaan 'kamu', namun juga dapat berarti *dikon* atau *dikongkon* yang berarti 'disuruh'.

Data 17:

*Varida: "Sopo sing gaiso mangan lek gaonok krupuk e? Wkwk aku banget"*

Pada tuturan data (17) terdapat kosakata dialek Surabaya, berupa penggunaan kata *lek gaonok*. Kata *lek* dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'kalau' sedangkan kata *gaonok* yang berasal dari kata 'nggak ana' dalam bahasa Jawa dialek Surabaya memiliki arti 'tidak ada'.

Dapat disimpulkan, data (13) hingga data (17) variasi bahasa berdasarkan penuturnya adalah menggunakan bahasa Jawa dialek Surabaya dan variasi bahasa berdasarkan segi keformalannya adalah menggunakan ragam santai.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tuturan pada media sosial TikTok mengandung variasi bahasa. Variasi bahasa Indonesia yang ditemukan adalah variasi bahasa Indonesia dari segi

penuturnya yaitu penggunaan dialek, dan variasi bahasa Indonesia dari segi keformalannya adalah penggunaan ragam santai. Terdapat tiga dialek yang ditemukan dalam variasi bahasa Indonesia, yaitu dialek Jakarta, dialek Betawi, dan dialek Surabaya. Sementara itu, variasi bahasa Indonesia yang ditemukan dalam penelitian semuanya menggunakan ragam bahasa santai. Dengan adanya variasi bahasa, menunjukkan bahwa pada bahasa Indonesia memiliki keragaman yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan identitas setiap pengguna bahasa. Penggunaan variasi bahasa Indonesia ragam santai dapat terjadi ketika berada dalam situasi yang tidak resmi atau non-formal seperti di media sosial TikTok.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada bapak ibu dosen dan teman-teman Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNIROW Tuban yang telah mendukung kami dalam menyelesaikan artikel penelitian ini. Terima kasih kepada Ibu Yunita Suryani selaku dosen yang telah membimbing kami dalam menulis artikel ini hingga selesai.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaer, A. d. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Junus, F. G. (2019). Variasi Bahasa dalam Sosial Media: Sebuah Konstruksi Identitas. Prosing pada *International Conference on Language, Culture, and Society*, Jakarta, 2019.
- Lincoln, D. d. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
- Nababan, P. (1993). *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richards, J. P. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. London: Longman Group UK Limited.
- Suryani, Y. (2020). Variasi Sapaan Pedagang Buah-Buahan di Madura. *Stilistika*, 13(1), 1--11.
- Wiratno, T. D. (2014). *Pengantar Linguistik Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka.

## ANALISIS STRATEGI KFC DALAM MENANGANI ISU KANDUNGAN BABI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TIM OPERASIONAL GERAJ KFC SURABAYA-SIDOARJO)

Yahezkiel Ivandro<sup>1</sup>, Fransiska Nikola<sup>2</sup>, Alfian Affandi<sup>3</sup>, Carissa Emilyana<sup>4</sup>, Monica Karenina<sup>5</sup>, Dyva Claretta<sup>6</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>7</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi: Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Surel: [19043010164@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010164@student.upnjatim.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 21/12/2021

Direvisi: 15/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

KFC,

Manajemen Isu

#### **Keywords:**

KFC,

Issue management.

**ABSTRAK Analisis Strategi KFC dalam Menangani Isu Kandungan Babi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tim Operasional Gerai KFC Surabaya-Sidoarjo).** Ketika suatu perusahaan dihadapkan dengan permasalahan berupa isu yang negatif, perusahaan dapat menggunakan teori manajemen isu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada Agustus 2021, restoran cepat saji KFC diterpa permasalahan isu babi dalam kandungan makanannya. Penelitian ini membahas cara KFC melakukan rancangan strategi untuk mengatasi isu tersebut. Strategi ini juga termasuk cara manajemen isu diimplementasikan oleh KFC. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan didukung dengan *literatur review*. Untuk menentukan narasumber penelitian, penulis memilih Tim Operasional KFC Surabaya-Sidoarjo dengan pertimbangan ia mengerti isu tersebut dari kedua sisi, baik dari sisi KFC maupun dari konsumen. Hasil penelitian ini adalah KFC menolak semua isu yang mengatakan makanannya mengandung babi. Pihak KFC juga telah melakukan tahapan manajemen isu dengan melakukan klarifikasi tentang rumor tersebut yang diperkuat dengan adanya pernyataan dari MUI dan sertifikat halal.

**ABSTRACT Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues (Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo).** A company can use issue management theory as a solution to overcome problems in the form of negative issues. Last August, KFC was hit by the issue of pork in its food content. This study discusses how KFC designs strategies to address these issues. This strategy also includes how issue management is implemented by KFC. This research uses qualitative methods with data collection techniques of interviews and supported by literature review. To determine the research informants, the researchers chose the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo with the consideration they understood the issue from both sides, both from the KFC side and from the consumers. The result of this study is that KFC rejects all issues that say its food contains pork. KFC has also carried out the issue management stage by clarifying the rumors and strengthened by a statement from the MUI and a halal certificate.

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan akan kesulitan dalam menjalankan tugas dan rencana perusahaan jika kekurangan kepercayaan publik. Agar segala perencanaan perusahaan berjalan dengan lancar, perusahaan harus mendapatkan pandangan positif di mata orang-orang, sehingga peningkatan citra perusahaan akan terbantu. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan publik agar timbul rasa percaya dari publik kepada perusahaan. Fukuyama dalam Samad dan Aisyah (2019) menyatakan kepercayaan adalah suatu sikap saling percaya dalam masyarakat, saling bersatu satu sama lain, dan saling berkontribusi dalam meningkatkan modal sosial. Lalu menurut Moorman masih dalam Samad dan Aisyah (2019), dalam pengambilan keputusan, seseorang akan lebih menunjuk keputusan yang dibuat oleh orang-orang yang lebih dipercayai daripada yang kurang dipercayainya. Dilanjut penjelasan dari Morgan & Hunt, rasa kepercayaan muncul ketika seseorang benar-benar percaya dengan reliabilitas dan integritas dari seseorang yang dipercayainya (Samad & Aisyah, 2019).

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat dibayangkan betapa pentingnya sebuah kepercayaan publik. Tentunya, hubungan antarperusahaan dengan publik dapat tercipta melalui sebuah komunikasi yang terencana dan terstruktur. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi dan langkah preventif untuk mempertahankan citra baik di masyarakat apabila perusahaan terkena dampak negatif dari sebuah isu.

Untuk menjaga hubungan baik dari perusahaan kepada publik, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Perusahaan bisa melaksanakan beberapa poin dari teori *public relations*, salah satunya adalah teori yang telah diutarakan oleh Frida Kusumawati (Aditya, dkk., 2018). Teori tersebut berisi poin-poin yang menjelaskan tentang cara perusahaan menjaga hubungan baik dan citra yang bersih. Poin tersebut antara lain:

1. menginterpretasikan, menganalisis, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk menjadi rekomendasi bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan organisasi;

2. mempertemukan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak hingga dapat terbentuk saling pengertian;
3. melakukan evaluasi pada program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan khalayak atau publik.

Akan tetapi, kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan akan diuji ketika dalam perusahaan tersebut muncul suatu permasalahan. Citra perusahaan akan bergantung pada pandangan publik terhadap perusahaan ketika menghadapi permasalahannya. Dalam hal ini, pihak perusahaan harus sigap dalam menjaga hubungannya dengan publik serta mempertahankan citra baiknya. Menurut Kasali dalam Apriyanti (2017) citra perusahaan sendiri merupakan gambaran dan kesan psikologis dari berbagai kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan di mata khalayak berdasarkan pengetahuan dan berbagai pengalaman yang sudah pernah mereka hadapi.

Cara suatu perusahaan dalam menghadapi permasalahan atau isu harus diperhatikan, jangan sampai membuat masalah sebelumnya menjadi menggantung atau tidak jelas hasil akhirnya. Isu adalah informasi yang kebenarannya masih belum dapat dipastikan dan akan menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan jika isu berkembang karena tidak segera ditangani. Dampak buruk yang didapatkan berupa kerusakan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Supaya isu dapat teridentifikasi, maka diperlukan pengelolaan yang baik dengan memahami perkembangan siklus isu (Triyono & Wardani, 2016).

Contohnya seperti kasus yang dialami KFC, dilansir dari [food.detik.com](http://food.detik.com) dan [kompas.com](http://kompas.com), restoran cepat saji tersebut pada Agustus 2021 diterpa isu terdapat kandungan babi dalam produk makanannya. Isu tersebut sempat menyebar di Facebook dan WhatsApp dengan menyatakan bahwa burger KFC hanya menggunakan sedikit ayam dan ditambah bahan tak layak makan. Selain itu, bumbu kecap dan mayones pada menu KFC pun disebut-sebut mengandung minyak babi. Bahkan, KFC sempat dianggap sebagai perusahaan anti-Islam. Berikut isi dari *broadcast* tersebut.

*“KFC akhirnya Kalah. Setelah bertahun-tahun berusaha menyembunyikan kasusnya bahwa BURGERNya tidak 100% Ayam?!!!. Kini mereka telah dinyatakan bersalah karena ternyata bahan pembuatan burgernya hanya 15% ayam dan 85% bahkan tidak layak/baik untuk dikonsumsi tetapi hanya cocok untuk anjing. Dewan Keadilan Islam telah mencabut sertifikat jaminan halalnya karena telah temukan juga bahwa bumbu-bumbu, kecap dan mayonesnya pun telah dicampur dan dibuat dari unsur minyak babi. Setelah itu, misi dari perusahaan ini juga disinyalir Anti Islam. Silahkan bagikan viral agar umat Islam mengetahui dan segera memboikot produk-produk perusahaan ini. Diteruskan sebagai diterima. Sebenarnya, kami sudah lama dan seringkali memperingatkan umat bahwa produk KFC itu faktanya memang haram. Maka dengan membiarkan/mendiamkan dan tidak membagikan informasi berharga ini sama halnya anda telah memberi makan keluarga anda sesuatu makanan haram. Kirim seperti yang diterima.” (food.detik.com, 2021).*

Perusahaan restoran cepat saji semacam KFC tidak jarang menerima isu-isu seperti itu karena perusahaan ini bukanlah asli dari Indonesia. Beberapa warga Indonesia mungkin takut dengan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi karena seperti yang diketahui negara asal dari pencetus restoran-restoran cepat saji ini kebanyakan bukan dari Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pelanggan-pelanggan KFC sepertinya juga sudah terbiasa dengan isu seperti ini, tetapi tidak menutup kemungkinan ada yang percaya atau merasa khawatir setelah munculnya isu ini. Sebagai perusahaan yang besar, KFC harus memiliki strategi untuk menangani isu-isu seperti ini, karena meskipun terlihat agak sepele, isu dapat saja benar-benar merusak citra perusahaan.

Pada hakikatnya, strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga difungsikan sebagai penunjuk taktik operasional dalam proses mencapai tujuan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh J.L. Thompson (Lengkong, dkk., 2017), bahwa strategi dianggap sebagai suatu metode dalam mencapai hasil akhir yang menyangkut tujuan, sasaran, dan strategi kompetitif tiap aktivitas dalam sebuah organisasi. Manajemen strategi merupakan penerapan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dari suatu perusahaan, antara lain perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi analisis manajemen

strategi. Manajemen strategi dilakukan untuk melihat perkembangan dari suatu strategi untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan (Ardiansyah, dkk., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya manajemen strategi ini bertujuan untuk menyelesaikan misi perusahaan dengan baik. Perusahaan juga perlu melakukan manajemen isu, baik sebagai konsep pemahaman terhadap kebijakan maupun strategi yang akan dilakukan kepada publik. Tentunya dengan manajemen isu ini akan membantu perusahaan untuk memajemen strategi. Dalam hal ini, KFC sebagai perusahaan yang terkena dampak isu tersebut perlu menganalisis situasi dan kondisi mengenai opini publik secara teliti serta mengevaluasi penerapan manajerial strateginya agar misi perusahaan dapat diselesaikan.

Selain menganalisis situasi dan kondisi opini publik, pihak KFC juga perlu menganalisis apa saja yang menjadi kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan. Untuk saat ini, kelebihan KFC antara lain KFC merupakan salah satu merek global yang terkenal, disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, serta manajemen produksinya cukup baik. Lalu kekurangan KFC antara lain pemasoknya kurang dapat dipercaya, menu makanannya cenderung tidak sehat, harga yang kurang terjangkau bagi masyarakat kelas bawah, dan kurangnya upaya pemasaran yang kuat. Kemudian, peluang bagi KFC adalah adanya peningkatan permintaan pada makanan sehat, layanan pesan antar, produk baru yang hanya ayam kampung, serta jenis menu yang lain seperti dalam bentuk penyajian dan rasa baru. Sementara itu, ancaman bagi KFC adalah adanya tren makanan sehat, banyak pesaing lain yang menciptakan menu cepat saji lain seperti burger dan pizza, serta banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan mulai meninggalkan *junk food* (Ardiansyah, dkk., 2021). Dari analisis internal mengenai perusahaannya ini, KFC bisa menyusun strateginya lebih teliti lagi untuk meminimalkan adanya kesalahan dalam menetapkan dan mengelola strategi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat artikel ilmiah dengan judul "Analisis Strategi KFC dalam Menangani Isu Kandungan Babi". Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu cara

KFC bertindak dalam menangani isu yang menerpa perusahaannya. Sebagai restoran internasional, meskipun KFC sering mendapatkan isu negatif tentang produk makanannya, KFC tetap harus melakukan tindakan untuk mengembalikan citra baiknya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Isu Perusahaan**

Suatu isu dapat dikatakan sebagai titik awal munculnya konflik apabila tidak dikelola dengan baik oleh perusahaan. Biasanya isu terjadi dalam suatu kawasan publik yang apabila dibiarkan begitu saja akan memengaruhi secara signifikan baik sistem operasional maupun kepentingan perusahaan dalam jangka panjang (Nasution, 2017). Perusahaan tentu bisa mengendalikan isu negatif yang berkembang di masyarakat dengan cara memonitor situasi, keadaan, dan opini publik, lalu menyusun strategi untuk penanganan isu tersebut.

Pada dasarnya, perusahaan tentu memiliki kesadaran yang tinggi mengenai isu-isu yang dapat memengaruhi sistem ataupun aktivitas perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Grunig dan Hunt, isu merupakan suatu kondisi sebuah organisasi atau perusahaan mulai memiliki kesadaran atas masalah yang nyata dihadapi dan terdapat konsekuensi pada organisasi atau perusahaan tersebut (Aritonang, 2019). Itulah mengapa perusahaan perlu memonitor situasi, kondisi, dan opini publik. Hal ini disebut dengan "*the early warning*" atau "*the environmental scanning system*", yaitu aktivitas memonitor publik, mengkliping pewartaan dari media massa, dan mengadakan diskusi publik (Nasution, 2017).

Sebuah perusahaan selalu dihadirkan dengan suatu isu yang timbul akibat dari adanya hubungan atau interaksi dengan publik dan area di sekitarnya. Perusahaan tentu membutuhkan pemahaman mengenai perkembangan siklus hidup isu agar dapat mengelola isu dengan baik, sehingga isu dapat teridentifikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Crabel dan Vibbert serta Gaunt dan Ollenburger (Triyono & Wardani, 2016), terdapat empat tahap dalam siklus hidup isu, antara lain:

1. Tahap *Origin (Potential Stage)*

Dalam tahap ini, seseorang memberikan pendapat terhadap masalah yang baru saja muncul agar segera diidentifikasi sebelum menjadi isu yang berkembang. *Public relations* harus bergerak cepat dalam mengambil tindakan untuk menangani isu tersebut.

2. Tahap *Mediation dan Amplification (Imminent Stage/Emerging)*

Dalam tahap ini, isu mulai berkembang di masyarakat hingga media akibat tim manajemen yang kurang cepat dalam mengidentifikasi isu. Tim manajemen harus melakukan mediasi dengan cepat agar tidak meluas di media.

3. Tahap *Organization (Current Stage dan Critical Stage)*

Dalam tahap ini, organisasi/perusahaan mulai mencari solusi untuk menangani isu yang sudah tersebar di media agar dapat segera teratasi dengan baik. *Public Relations* harus bisa memberikan informasi atau pernyataan dengan jelas kepada media massa karena *Public Relation* adalah salah satu divisi yang berperan penting dalam penanganan isu perusahaan.

4. Tahap *Resolution (Dormant Stage)*

Dalam tahap ini, perusahaan dengan tim manajemennya telah menyelesaikan isu dengan baik, tetapi tetap harus melakukan perbaikan perusahaan agar isu tersebut tidak terjadi dua kali dan perusahaan tetap harus berusaha mengembalikan citra perusahaan yang sempat menyusut di mata publik.

### **Manajemen Isu**

Isu merupakan perbedaan opini yang diperdebatkan, perkara fakta, sebuah evaluasi, atau kebijakan yang krusial bagi para pihak yang berkaitan, menurut Heath dan Coombs (Prayudi, 2016). Sementara itu, menurut Regester dan Larkin (Nugroho dan Mucharam, 2021) manajemen isu merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemahaman terhadap proses kebijakan publik dan meningkatkan keefektifan dan kebaruan dari keterlibatan manajemen isu dalam proses kebijakan publik.

Dalam hal manajemen isu, peran *public relations* sangatlah penting bagi perusahaan. Baskin dan Aronoff (Prayudi, 2016) menyatakan bahwa manajemen isu merupakan sektor yang potensial terbesar bagi *public relations* dalam berkontribusi pembentukan kebijakan manajerial. *Public Relations* mengambil bagian dalam mengatur hubungan antara perusahaan dengan publik. *Public relations* berperan dalam melakukan adaptasi terhadap isu yang muncul dan menentukan langkah terbaik dalam mengatasinya.

Dengan memantau lingkungan secara sistematis, *Public Relations* dapat mengamati alur opini publik mengenai suatu peristiwa sosial yang dapat berpengaruh pada perusahaan. Isu selalu hadir dalam aktivitas perusahaan sebagai dampak dari interaksinya dengan publik dan lingkungan sosial, *Public Relations* diharapkan untuk proaktif dalam mengelola isu (Nugroho dan Mucharam, 2021).

Dalam Kustiawati (2019), Harrison menjelaskan bahwa menurut perspektif dari dampaknya, isu dibagi menjadi dua bentuk atau jenis, yaitu *defensive issues* dan *offensive issues*. *Defensive issues* adalah isu yang menciptakan suatu bahaya bagi organisasi, sehingga pihak organisasi harus melakukan pertahanan diri dengan harapan organisasi tidak mengalami kerugian dalam hal reputasi. Sementara, *offensive issue* merupakan isu yang bisa dimanfaatkan untuk menaikkan reputasi perusahaan. Berbeda dengan krisis yang berdampak *defensive*, isu dapat juga berdampak positif jika dikelola dengan baik.

Selanjutnya, Krisyantono (Nugroho dan Mucharam, 2021) mengemukakan bahwa berdasarkan aspek keluasan, isu dapat dibagi menjadi empat jenis:

1. isu-isu universal, yaitu isu-isu yang memengaruhi banyak orang sekaligus, bersifat umum dengan potensi untuk memengaruhi secara personal;
2. isu-isu advokasi, yaitu isu-isu yang tidak memengaruhi orang sebanyak isu universal. Isu ini muncul karena disebarluaskan oleh kelompok tertentu yang mengaku representasi kepentingan publik;
3. isu-isu selektif, yaitu isu-isu yang hanya memengaruhi kelompok tertentu;

4. isu-isu praktis, yaitu isu-isu yang hanya melibatkan atau berkembang di antara para pakar.

Dalam menangani isu, perusahaan dapat menggunakan teori manajemen isu. Tahapan-tahapan manajemen isu diutarakan oleh Chase yang dikutip dari Prayudi (2008: 98). Tahapan-tahapan itu antara lain;

1. Identifikasi Isu

Selama berada pada tahap ini, perwakilan perusahaan dalam menangani isu, yaitu divisi *Public Relations* akan melakukan penelitian terlebih dahulu, mengumpulkan semua data yang terkait dengan isu, dan menganalisis data data yang telah dikumpulkan.

2. Analisis Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai melakukan asal muasal bagaimana isu tersebut bisa terjadi. *Public Relations* harus mengerti dampak apa yang akan ditimbulkan dan mengerti segala hal tentang perusahaan agar bisa mengatasi isu tersebut.

3. Pilihan Strategi Isu

*Public Relations* mulai melaksanakan suatu aksi untuk mempersuasi publik terhadap isu sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari isu. Strategi isu di manajemen isu ini dapat juga digunakan untuk mengenali isu dengan baik.

4. Pemrograman Aksi Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai menjalankan program-program tertentu yang dibuat untuk mengevaluasi hasil kerja tim yang berkecimpung dalam isu tersebut. Poin-poin yang dievaluasi adalah berhasil atau tidaknya kerja tim dalam mengatasi isu. Selain itu, *Public Relations* juga memberikan arahan dan himbauan kepada masyarakat untuk tetap tenang dan tidak mudah terpengaruh dalam menyikapi isu tersebut.

5. Evaluasi hasil

Meskipun di tahap sebelumnya isu telah berhasil diredakan, tetapi *Public Relations* harus tetap melaksanakan penilaian tentang kinerja tim sebelum

manajemen isu secara resmi diselesaikan. *Public Relations* bisa melakukan evaluasi dengan mengamati hasil akhir untuk mengukur apakah program kerja, kinerja tim, dan seluruh aspek lainnya yang dikerahkan oleh *Public Relations* berhasil atau tidak.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Menurut Moleong (2001), metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan kumpulan data deskriptif baik dalam bentuk lisan maupun tertulis yang diperoleh dari subjek atau pelaku yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena kebijakan strategi KFC dalam menangani pemberitaan negatif yang menerpa perusahaan tersebut pada pertengahan Agustus 2021 melalui edaran di akun media sosial Facebook dan *broadcast* WhatsApp. Penulis menggunakan paradigma interpretatif yang menurut Vardiansyah dalam al-Hafiizh (2018: 13) mengaku bahwa melalui penelitian ini diperoleh pemahaman secara mendalam dengan terus menggali sedalam mungkin subjektivitas para pelaku dan tidak menempatkan objektivitas sebagai hal utama.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan melakukan metode wawancara mendalam dengan tim Operasional KFC Surabaya-Sidoarjo. Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan narasumber atau subjek yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi secara langsung menurut Yusuf (Widuhung, 2021). Informan ini dipilih karena tim tersebut memiliki tanggung jawab dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengetahui dan memahami secara kondisional selama operasional berlangsung. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar informan dapat memberikan informasi lebih mendalam dengan sudut pandang terbuka. Selain itu, penulis juga menggunakan *literature review* sebagai pendukung data penelitian untuk melengkapi hasil wawancara tersebut. Bettany-Saltikov (Cahyono, Sutomo, Hartono: 2019) berpendapat bahwa *literature*

*review* memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi suatu teori yang ada, mengembangkan teori baru, dan mengetahui perbedaan antara teori yang ada dengan kejadian nyata dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan KFC (PT. Fast Food Indonesia Tbk)**

PT. Fast Food Indonesia Tbk atau KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Sebagai pemilik tunggal *brand* KFC di Indonesia, PT. Fastfood Indonesia Tbk dibangun oleh keluarga Galael pada 1978. Dilanjutkan pada Oktober 1979, gerai pertama dibuka di Jalan Melawai, Jakarta. KFC merupakan restoran yang terkenal dengan berbagai macam menu makanan, khususnya yang berbahan dasar ayam seperti ayam goreng. Produk-produk utama KFC, yaitu Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy. Produk ini tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara berbagai merek restoran cepat saji di Indonesia, yang secara konsisten dinilai sebagai olahan ayam goreng paling enak menurut berbagai survei konsumen yang ada di Indonesia.

### **Strategi KFC dalam Penanganan Isu Babi**

Pada Agustus 2021, sempat beredar isu bahwa produk makanan KFC mengandung unsur babi. Isu ini sempat tersebar melalui Facebook dan *broadcast* WhatsApp. Mengenai isu ini, KFC menanggapi bahwa semua produk makanan KFC mulai dari daging ayam yang didatangkan dalam keadaan mentah sampai produk jadi yang diterima oleh *customer* itu ditangani semua oleh karyawan KFC. Pihak KFC merasa tidak ada sama sekali unsur babi seperti yang dikatakan dalam isu tersebut. KFC tahu persis bagaimana produk-produk makanannya diproses sampai ke tangan *customer*. KFC memiliki *Quality Assurance* (QA) yang ikut andil dalam penanganan isu seperti ini. Staf Departemen QA akan datang, melakukan banding, dan berdiskusi dengan staf Departemen QA lainnya bersama karyawan-karyawan KFC. Selain itu, KFC juga memiliki tim dokter sendiri yang bertugas meneliti kandungan gizi dalam produk makanan KFC. Untuk memperkuat keamanan dan kehalalan produk makanannya, KFC

selalu memorsatukan sertifikat halal MUI sebagai bentuk kesadaran bahwa mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam.

Dalam penanganan isu-isu seperti isu babi dan isu lainnya, manajemen KFC selalu mengetahui atau memonitor isu-isu seperti ini. Respon KFC terhadap isu-isu seperti ini tidak seberapa besar. Namun, jika ada seseorang yang datang ke KFC untuk meminta bukti kebenarannya, KFC akan dengan senang hati menunjukkan semua prosesnya dengan terbuka dari bahan-bahan yang disiapkan hingga akhir.

### **Siklus Hidup Isu Kandungan Babi dalam Produk Makanan KFC**

Siklus hidup isu KFC memiliki kandungan babi dapat dijabarkan menggunakan empat tahapan yang telah dijelaskan oleh Crabel dan Vibbert serta Gaunt dan Ollenburger (Triyono & Wardani, 2016). Pertama, tahap *origin*, yakni pada awal Agustus 2021 seseorang muncul dan menyatakan bahwa produk Burger KFC hanya mengandung sedikit ayam. Orang itu juga mengatakan kalau Dewan Keadilan Islam sudah mencabut sertifikat jaminan halal karena menemukan bahan-bahan lain seperti bumbu, kecap, dan saus mayonesnya mengandung minyak babi. Tak cukup sampai situ, KFC juga disebut sebagai perusahaan anti-Islam dan ada ajakan untuk memboikot perusahaan tersebut. Pihak KFC dapat mengidentifikasi isu ini karena isu disebarkan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook dalam bentuk pesan berantai.

Kedua, tahap *mediation* dan *amplification*, yaitu pesan berantai terkait isu kandungan babi dalam produk Burger KFC semakin menyebar luas di kalangan masyarakat melalui WhatsApp dan Facebook. Tanggapan pihak KFC mengenai isu tersebut, yakni bahwa semua produk didatangkan dalam keadaan mentah sehingga semua produk jadi yang dikonsumsi konsumen merupakan produk yang diolah langsung oleh karyawan KFC. Pihak KFC merasa tidak ada unsur babi sama sekali di dalam produknya, tidak seperti yang tertulis pada pesan berantai, KFC tahu persis bagaimana semua produk makanannya diproses hingga dimakan konsumen. Bahkan, KFC memiliki dokter yang bertugas untuk meneliti kandungan gizi dalam produk KFC.

Kemudian, isu yang sudah tersebar ini akan ditangani oleh staf Departemen QA dengan berdiskusi bersama staf QA lain dan para karyawan.

Ketiga, tahap *organization*. Pihak KFC bersama MUI menyatakan kepada media bahwa informasi dari media sosial WhatsApp dan Facebook tersebut tidak benar. Tautan berita pada pesan berantai yang diambil dari [courthousenews.com](http://courthousenews.com) tidak ada hubungannya dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, KFC juga sudah memiliki sertifikat halal sejak 1999 dan masih memperpanjangnya hingga 11 Agustus 2023. Dengan demikian, LPPOM MUI menghimbau masyarakat agar tidak semakin menyebarkan *hoax* supaya tidak menimbulkan kebingungan.

Keempat, tahap *resolution*, yaitu pihak KFC selalu memonitor isu-isu yang tersebar di kalangan publik terkait perusahaannya. Meskipun respon dari KFC sendiri tidak begitu besar, tetapi jika ada orang yang datang ke KFC untuk menanyakan kebenarannya, maka pihak KFC akan dengan senang hati menunjukkan semua proses pengolahan produk secara terbuka, mulai dari bahan-bahan yang disiapkan hingga akhir. Sertifikat halal juga akan terus diperpanjang untuk menjamin bahwa produk aman dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

### **Tahapan Manajemen Isu**

Untuk menyelesaikan sebuah isu, terdapat tahapan manajemen isu yang harus dilalui. Chase (Prayudi, 2008: 98) menjabarkan tahapan manajemen isu sebagai berikut:

1. Identifikasi Isu

Identifikasi isu adalah langkah atau tahap awal yang perlu dilakukan dalam manajemen isu. KFC melakukan identifikasi terkait isu kandungan babi dalam produk makanan KFC yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook dengan bentuk pesan berantai.

2. Analisis Isu

Pada tahap ini, pihak KFC menentukan jenis dan asal dari isu yang beredar. Isu dapat berasal baik dari internal maupun dari eksternal. Terkait isu kandungan babi dalam produk makanan KFC ini merupakan isu yang berasal dari eksternal

atau dari luar KFC. Isu ini berisi produk KFC memiliki kandungan unsur babi serta ajakan untuk memboikot KFC yang sudah tersebar di media sosial WhatsApp dan Facebook. Terkait isu ini, pihak KFC merasa tidak ada sama sekali unsur babi seperti yang dikatakan dalam isu tersebut. KFC tahu persis bagaimana produk-produk makanannya diproses sampai ke tangan *customer*.

### 3. Pilihan Strategi Perubahan Isu

Pada tahap ini, pihak KFC mengambil kebijakan dengan memilih strategi yang digunakan untuk mengatasi isu yang muncul. Strategi yang digunakan KFC dalam menangani isu ini adalah dengan melakukan pengujian dan klarifikasi.

### 4. Pemrograman Aksi Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai menjalankan program-program tertentu yang dibuat untuk mengevaluasi hasil kerja tim yang berkecimpung dalam isu tersebut. Pada tahap ini, pihak KFC melaksanakan kebijakan atau strategi yang telah dipilih untuk menangani isu, yaitu melakukan pengujian dan klarifikasi.

#### a. Pengujian

Pihak KFC bersama MUI melakukan audit dan penelusuran bahan, hasilnya tidak ditemukan adanya kandungan babi dalam produk makanan KFC. Selain itu, dilakukan pula uji terhadap produk yang diisukan mengandung babi. Hasil analisis laboratorium yang menggunakan metode *real time PCR* menunjukkan tidak terdeteksi adanya kandungan babi dalam produk yang diisukan. Analisis dilakukan di Laboratorium LPPOM MUI yang telah terakreditasi KAN No. LP-1040-IDN (Tim JACX, 2021). Pihak KFC memiliki tim atau Departemen QA. Dalam penanganan isu seperti ini, staf Departemen QA KFC datang, melakukan banding dan berdiskusi dengan staf Departemen QA lainnya bersama karyawan-karyawan KFC terkait isu produk makanan. KFC juga memiliki tim dokter sendiri yang meneliti kandungan gizi dalam produk makanan KFC.

b. Klarifikasi

Klarifikasi isu dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman di masyarakat. Klarifikasi kepada masyarakat dilakukan pihak KFC bersama dengan MUI. Terbukti bahwa PT. Fast Food Indonesia Tbk atau Restoran KFC di Indonesia telah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak 1999 dengan nomor sertifikat 00160001420999 dan terus memperpanjang sertifikat halalnya hingga 11 Agustus 2023. Bahkan, menurut Muti Arintawati, Direktur Eksekutif LPPOM MUI, PT. Fast Food Indonesia Tbk telah mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal (SJH) dengan baik dan mendapatkan status nilai Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (sangat baik) sebanyak enam kali berturut-turut, serta telah mendapatkan Sertifikat SJH sejak 2013 (Dandy Bayu Bramasta, 2021). KFC selalu memperbarui sertifikat halalnya. Meskipun KFC merupakan restoran internasional, KFC selalu menomorsatukan sertifikat halal MUI sebagai bentuk kesadaran bahwa mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam. Maka dari itu, KFC akan selalu memperpanjang sertifikat halalnya.

5. Evaluasi Hasil

Pada tahap evaluasi hasil, dapat dilihat berhasil atau tidaknya kebijakan yang diambil untuk mengatasi isu. Dari kegiatan manajemen isu yang telah dilakukan tersebut setidaknya terdapat tiga tahapan yang dilakukan, yaitu tahap *implementation checking*, *monitoring*, dan *outcome evaluation* menurut Baskin & Aronoff (Prayudi, 2008: 105). Dalam tahap evaluasi, sejauh ini KFC melakukan *monitoring* internal dan eksternal, serta melihat dampak dan tindakan dari media. Media melakukan pemberitaan yang baik dan menyampaikan fakta terkait isu ini. KFC juga rutin melakukan survei seperti *CHAMPS Management System* (CMS) dan *CHAMPS Excellence Review* (CER), oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA KFC. CMS adalah survei yang dilaksanakan secara langsung guna menilai kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang ada di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sedangkan CER adalah survei

yang dilakukan untuk mengkalibrasi apa saja yang telah dilaksanakan dan membandingkannya dengan standar prosedur. Selain itu, ada *outcome evaluation* berupa melihat hasil dari strategi yang dilakukan, yaitu bahwa produk makanan KFC tidak mengandung unsur babi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi KFC dalam menangani isu babi adalah dengan melakukan manajemen isu. Dimulai dari identifikasi isu yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook. Setelah berhasil diidentifikasi, maka selanjutnya isu dianalisis dan hasilnya isu KFC memiliki kandungan babi berasal dari pihak eksternal, yaitu seseorang yang menyebarkan pesan berantai. Kemudian, pihak KFC melakukan pengujian terhadap semua bahan melalui uji laboratorium menggunakan metode *real time PCR* dan hasilnya tidak ditemukan kandungan babi terhadap semua produk KFC. Bersama dengan MUI, KFC memberikan klarifikasi bahwa perusahaannya telah mengantongi sertifikat halal sejak 1999 dengan nilai A (sangat baik) pada Sistem Jaminan Halal. Sertifikat tersebut akan selalu terus diperpanjang karena KFC sadar bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Terakhir, KFC melakukan evaluasi melalui monitoring pada pihak internal dan eksternal, serta mengawasi tindakan dan dampak yang ditimbulkan oleh media. Hasil dari evaluasi, yakni produk makanan KFC tidak mengandung unsur babi.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Al-Hafizh, N. (2018). *Jurnalisme Islam pada Rubrik Khazanah Republika Online dalam Pandangan Dosen Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung: Studi Deskriptif Kualitatif pada Dosen Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung*. [Disertasi]. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tanda Mata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159—165.

- Ardiansyah, S.S., Salsabilla, D., Arini, V.Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A.M. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965—2972.
- Aritonang, A. W. (2019). *Strategi Manajemen Isu Humas Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Isu Negatif (Studi Deskriptif Manajemen Humas Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan dalam Menghadapi Isu Negatif)* [Disertasi]. Universitas Islam Indonesia.
- Besman, A., Nathalia, I., & Kananda, A. (2019). *Literasi Politik dalam Akun Facebook Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo, Studi Komparasi dengan Kandidat Resmi dalam Pilpres 2019*. Makalah disajikan dalam Conference on Communication and News Media Studies, Jakarta, 2019.
- Bramasta, D.B. (2021, 15 Agustus). *Penjelasan KFC dan MUI Soal Isu Burger Mengandung Unsur Babi*. Kompas. Tersedia secara daring <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/15/055500565/penjelasan-kfc-dan-mui-soal-isu-burger-mengandung-unsur-babi?page=all>. Diakses pada 17 September 2021.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). Literatur Review: Panduan Penulisan dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan*, 12(2) 1—12.
- Fitria, R. (2021, 15 Agustus). *Heboh Hoax KFC Pakai Bahan Mengandung Babi, Ini Klarifikasi LPPOM MUI*. Detik. Tersedia secara daring <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5682731/heboh-hoax-kfc-pakai-bahan-mengandung-babi-ini-klarifikasi-lppom-mui>. Diakses pada 17 September 2021.
- Indriani, Sarah Agnelia (2020) *Strategi Public Relations Brazilian Soccer Schools (Bss) Indonesia dalam Memberikan Pelatihan secara Online*. [Tesis]. Universitas Komputer Indonesia.
- Jessica, S., & Ilfandi, A. (2018). Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 119—135.
- KFC Indonesia. *Kegiatan Usaha Perusahaan*. KFC. Tersedia secara daring <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>. Diakses pada 8 Desember 2021.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 8(1), 53—62.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 1—11.
- Maryadi, E. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(1), 67—72.

- Nasution, R. A. (2017). *Strategi Manajemen Isu Humas RSU Dr Pirngadi Medan dalam Menangani Pemberitaan Negatif (Studi Kualitatif Mengenai Isu Pemberitaan Dugaan Malpraktik terhadap Ganda Hermanto)*. [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho, R. A., & Mucharam, A. (2021). Strategi Manajemen Isu Humas PT Angkasa Pura 1 dalam Menangani Pemberitaan Negatif. *Ikon*, 26(1), 32—46.
- Prayudi, P. (2016). *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H.P. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 34—37.
- Samad, M. A., & Aisyah, N. (2019). Kajian Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Dewan Perwakilan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Journal of Public Administration and Government*, 1(1), 9—22.
- Thousani, H. F., & Setyawan A. D. (2021). Strategi Corporate Melalui Media Sosial di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 5(1), 20—28.
- Tim JACX. (2021, 13 Agustus). *Hoaks! Burger KFC Tidak Halal*. Antara. Tersedia secara daring <https://www.antaranews.com/berita/2324078/hoaks-burger-kfc-tidak-halal>. Diakses pada 8 Desember 2021.
- Triyono, A., & Wardani, A. (2016). *Strategi Manajemen Isu Perusahaan di KJUB Puspetasari Klaten*. Makalah disajikan pada *The 4<sup>th</sup> University Research Coloquium, 2016*.
- Wahyudi, M. & Nara Imam (2018). *Peran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Sumatra dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Publik Eksternal (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)*. [Tugas Akhir]. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 1—7.

## KEBERTERIMAAN *SUBTITLE* PADA FILM “CHARLIE AND THE CHOCOLATE FACTORY”

Ade Putri Setyo Wardhani<sup>1</sup>, Pradita Dwi Ayu Wulansari<sup>2</sup>, Ajeng Noer Olivia<sup>3</sup>, Fitri Alfariy<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Departemen Bahasa Asing Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Korespondensi: Jalan Prof. Soedarto, S.H. Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

Surel: [adrptriisw1201@gmail.com](mailto:adrptriisw1201@gmail.com)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 25/12/2021

Direvisi: 17/01/2022

Dipublikasi: 31/01 /2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Keberterimaan,  
Anak-anak,  
Film,  
Semua Umur,  
Takarir

#### **Keywords:**

Acceptability,  
Children,  
Film,  
PG-Rating,  
Subtitle

**ABSTRAK** Keberterimaan *Subtitle* pada Film “Charlie and the Chocolate Factory”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara keberterimaan suatu penerjemahan *subtitle* pada film dengan *PG-Rating*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian, yaitu film populer yang ditonton oleh anak-anak. *Human instrument* digunakan sebagai instrumen yang digunakan penulis dalam menetapkan fokus penelitian, memilih sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas semuanya. Sumber data diperoleh dari *subtitle* film “Charlie and the Chocolate Factory” pada Netflix. Data terjemahan dihimpun menggunakan metode simak catat, sehingga data tersebut akurat. Data yang terhimpun terdiri atas waktu *subtitle*, karakter, bahasa sumber, dan bahasa sasaran. Data dianalisis berdasarkan pengukuran tingkat keberterimaan suatu terjemahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari film “Charlie and the Chocolate Factory” terdapat terjemahan yang kurang berterima ataupun tidak berterima sebagai film dengan *PG-Rating* untuk penonton anak-anak.

**ABSTRACT** *Acceptability of Subtitle on “Charlie and the Chocolate Factory” Film*. This study aims to determine how acceptable a subtitle is for a film with a *PG-Rating*. This study was conducted using a descriptive qualitative research approach. The object of this study is a popular film, watched by children. The human instrument is used as a research instrument; the researchers determine study focus, data sources, obtain data, analyze data, interprets data, and draws conclusions. The data is from the subtitle of the film ‘Charlie and the Chocolate Factory’ on ‘Netflix.’ The note-taking approach is used to collect the data from subtitle texts, ensuring that the data is correct. The data includes subtitle timing, characters, source language, and target language. The data is analyzed based on the measurement of a translation’s level of acceptability. This study findings show that some translations in the film ‘Charlie and the Chocolate Factory’ are still unacceptable and less acceptable for a *PG-Rating* film with child audiences.

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, teknologi juga semakin canggih. Hal tersebut juga menunjang perkembangan seni pada era globalisasi ini, khususnya bidang perfilman. Film merupakan salah satu cabang kesenian yang tampaknya memiliki banyak peminat. Banyaknya peminat membuat film-film baru bermunculan diiringi dengan perkembangannya yang pesat pula. Jika awalnya film dibuat dengan layar hitam putih, tidak bersuara, dan sangat singkat, sekarang film sudah diproduksi dengan gambar lebih terasa nyata dan hidup.

Saat ini, orang-orang tidak hanya dapat menonton film yang diproduksi oleh produser dalam negeri. Film luar negeri pun saat ini dapat dinikmati dengan mudah melalui bioskop ataupun *online platform* seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, dan masih banyak platform lainnya. Di Indonesia, minat masyarakat terhadap film-film asing cukup tinggi. Namun, adanya keterbatasan dalam kebahasaan membuat penonton kesulitan menangkap pesan dari film dengan bahasa pengantar asing. Di situlah peran pengalihan pesan dibutuhkan.

Pengalihan pesan dalam industri hiburan disebut dengan penerjemahan audiovisual (Rahma, et al., 2018). Bordwell & Thompson dalam Sulistijani (2019) menyatakan bahwa *dubbing* dan *subtitling* merupakan dua jenis penerjemahan yang umumnya digunakan dalam film. Kali ini, *subtitling* akan menjadi topik yang akan dibahas oleh penulis. *Subtitle* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan takarir merupakan terjemahan dialog yang ditulis pada bagian bawah layar tayangan (KBBI, 2016). Penerjemahan film sudah tidak asing lagi saat ini dan sudah kerap digunakan. Film memiliki peran sebagai media komunikasi yang sangat berpengaruh karena tanpa disadari memiliki andil besar dalam membentuk ataupun mengubah pola pikir suatu lapisan masyarakat. Oleh karena itu, *subtitle* dapat membantu dalam penyampaian pesan pada film yang menggunakan bahasa yang dipahami target.

Pada dasarnya, penerjemahan harus memperhatikan target pembaca yang dalam konteks ini adalah penonton film. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penayangan film terdapat pula aturan-aturan yang harus diperhatikan. Menurut Motion Picture Association of America (MPAA), sistem pemeringkatan film (*movie rating system*) yang dibuat sebagai panduan untuk orang tua dalam memastikan konten dalam film tersebut sesuai apabila ditonton oleh anak-anak dan remaja Dow (Motion Picture Ratings, 2009). Pemeringkatan

tersebut dikelompokkan sesuai dengan umur yang sudah dikategorikan. Penggolongan program siaran di Indonesia tentunya memiliki kategori umur yang berbeda dengan Amerika, karena Indonesia memiliki standar sendiri seperti apakah konten yang sesuai dengan anak atau remaja dengan usia tertentu.

Pada penelitian ini, penulis membahas tentang film dengan *PG-Rating*. Film *PG Rating* pada umumnya merupakan film yang dapat dipertontonkan kepada anak-anak tetapi masih di bawah pengawasan orang tua. Berbeda dengan *PG-13 Rating*, di Indonesia *PG Rating* sejajar dengan kategori *SU* (Semua Umur). Hal itu berarti anak-anak juga diperbolehkan untuk menonton tayangan tersebut. Penyampaian pesan kepada penonton, terutama anak-anak juga harus diperhatikan dan disesuaikan. Takarir atau *subtitle* yang diproduksi sebagai media komunikasi memiliki peran penting dalam penyampaian pesan yang ada pada suatu film. Itulah sebabnya penting untuk mengkaji tentang kualitas *subtitle* yang digunakan pada film dengan kategori *PG Rating* atau film yang dapat ditonton oleh anak-anak. Menurut Nurhayati (2019), suatu terjemahan dapat akurat dari segi isi atau pesan, tetapi belum tentu dapat berterima. Hal itu sangat memengaruhi kualitas dari terjemahan yang ada. Maka dari itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada keberterimaan *subtitle*.

Aspek keberterimaan mengarah pada sejauh mana terjemahan terasa alamiah; pengungkapan istilah-istilah sudah akrab serta lazim untuk target pembaca bahasa sasaran, serta kesesuaian kalimat dengan kaidah-kaidah, norma, dan juga budaya pada bahasa sasaran (Nababan, et al., 2012). Dalam konteks *subtitling* pada film yang memiliki *rating PG*, sangat disayangkan apabila hasil terjemahan yang ada berat dan sukar diterima oleh anak-anak, sehingga isi pesan atau maksud dari film tersebut tidak tersampaikan dengan baik ataupun terjadi kesalahan persepsi. Dalam kasus lain, terdapat penulisan kata yang tidak patut jika anak-anak baca karena berhubungan dengan norma yang ada di Indonesia.

Didasarkan pada latar belakang yang dipaparkan tersebut dan atas dasar keinginan penulis untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ziyaul Haq pada 2017 berjudul "Penerjemahan *Subtitle* dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia (Penelitian Analisis Isi pada *Subtitle* Film *Contraband*)" yang memuat tentang kesepadanan *subtitle*, maka timbul suatu pertanyaan bagaimana film yang populer di Indonesia dengan penonton anak-anak? Apakah *subtitle* yang dihasilkan sudah sesuai dengan aspek

keberterimaan yang ada? Oleh karena itu, penulis menggunakan film "Charlie and the Chocolate Factory" sebagai objek penelitian.

"Charlie and the Chocolate Factory" merupakan film yang dirilis pada 2005. Film ini memiliki peringkat bintang ulasan yang cukup tinggi dan populer di masyarakat sampai saat ini berdasarkan Internet Movie Database (IMDb). Film ini berkisah tentang anak laki-laki muda yang memenangkan tiket untuk mengikuti tur di sebuah pabrik coklat yang sangat menakjubkan. Sama seperti dengannya, beberapa anak mendapatkan tiket tersebut dan merasakan petualangan yang berarti. Penulis menggunakan sampel *subtitle* dari film "Charlie and the Chocolate Factory" karena film ini memiliki kriteria penelitian, yakni film ini memiliki *rating PG* berdasarkan *movie rating* dari MPA dan memiliki genre *family* atau juga diartikan sebagai film keluarga. Penulis menggunakan film "Charlie and the Chocolate Factory" beserta *subtitle* bahasa Indonesia yang tersedia pada platform *streaming* Netflix. Selain karena platform tersebut merupakan sumber legal, masyarakat di seluruh dunia kerap menggunakan platform tersebut, termasuk Indonesia.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *subtitle* dari film berjudul "Charlie and the Chocolate Factory" sudah dapat berterima dengan baik sesuai dengan aspek keberterimaan dan teknik terjemahannya melalui film yang sudah dikategorikan sebagai film *PG-Rating*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangsih pemikiran baru terkait penggunaan bahasa yang sesuai dalam *subtitling* pada film, sesuai dengan target penontonnya yang kemudian dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran, baik dalam dunia penerjemahan maupun penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan menganalisis tentang *subtitle* film berdasarkan aspek keberterimaan dalam penerjemahan dan teknik penerjemahan yang digunakan dalam film *PG-Rating* "Charlie and the Chocolate Factory".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Penerjemahan**

1Kualitas suatu terjemahan dalam bentuk apapun seperti buku, novel, *subtitle*, puisi, dan cerpen dapat dijadikan sebagai acuan terkait sejauh mana keberhasilan penerjemah

dalam menerjemahkan. Terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan ketika menentukan kualitas dari hasil terjemahan (Larson, 1984).

### 1. Keakuratan atau Ketepatan (*Accuracy*)

Keakuratan digunakan untuk menilai sejauh mana hasil dari teks terjemahan mencapai kesesuaian dengan teks sumber. Hal ini juga merujuk pada kesepadanan, kesesuaian, atau ketepatan dari hasil terjemahan dengan teks bahasa sumber. Simatupang (Ariyanti & Tanjung, 2019) mempertimbangkan keakuratan pada hasil terjemahan dengan bahasa sumber merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh penerjemah agar isi serta pesan pada teks sumber tidak ada yang hilang, berubah, atau bertambah. Tingkat keakuratan pada hasil terjemahan dapat dinyatakan dengan status *Akurat*, *Kurang Akurat*, dan *Tidak Akurat*.

### 2. Keberterimaan (*Acceptability*)

Berbeda dengan keakuratan yang menilai terkait ketepatan atau kesesuaian hasil terjemahan dengan bahasa sumber, keberterimaan menilai hasil terjemahan dilihat dari sisi kealamian atau kewajaran bagi pembaca sasaran dari segi komposisi baik bahasa maupun budaya sasaran. Tingkat keberterimaan pada hasil terjemahan dapat dinyatakan dengan status *Berterima*, *Kurang Berterima*, dan *Tidak Berterima*.

### 3. Keterbacaan (*Readability*)

Keterbacaan merupakan aspek yang perlu dinilai untuk menentukan kualitas terjemahan. Seberapa mudah keterbacaan dari hasil terjemahan untuk dipahami oleh pembaca merupakan hal yang dinilai pada aspek keterbacaan. Tingkat keterbacaan pada hasil terjemahan dapat dinyatakan dengan status *Keterbacaan Tinggi*, *Keterbacaan Sedang*, dan *Keterbacaan Rendah*.

## **Subtitle**

*Subtitle* berasal dari transkrip dialog film, program televisi, *video game*, dan lain-lain. Biasanya *subtitle* ditempatkan di bagian bawah layar yang dapat berupa terjemahan dialog dalam bahasa asing atau teks tertulis dari dialog yang memiliki bahasa yang sama untuk membantu pemirsa (Herlambang, 2017). Terjemahan *subtitle* adalah terjemahan multimedia yang juga merupakan kategori terjemahan Audio Visual Translation (AVT). Terjemahan *subtitle* adalah salah satu model yang paling umum di bidang terjemahan audiovisual. Dalam

penerjemahan film, terdapat dua jenis kegiatan, begitu pula dari segi AVT, yaitu *subtitling* dan *dubbing*. Metode-metode tersebut adalah jenis media komunikasi audiovisual seperti televisi dan film.

Dalam *dubbing*, teks terjemahan diucapkan oleh talenta suara negara target. Menurut Bernschütz dalam Zou & Zhang (2019) sulit bagi penerjemah untuk menerjemahkan teks asli ke dalam bahasa sasaran sembari mencocokkan gerakan bibir. Lebih baik penerjemah melakukan 'akting' dan kemudian mereka mencoba menyinkronkan teks untuk mendapatkan gerakan bibir yang cukup mirip dengan tayangan. Hal penting lainnya adalah pengucapan. Teks yang diucapkan oleh pengisi suara tidak boleh lebih panjang atau lebih pendek dari aktor aslinya di dalam tayangan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa *dubbing* lebih sulit dilakukan daripada *subtitling*. Terkait penelitian ini, penulis berfokus pada *subtitling* dalam film.

#### **Keberterimaan pada Hasil *Subtitling***

Pada dasarnya, *subtitling* jika dilihat dari tiga aspek dalam menentukan kualitas terjemahan yang telah dijabarkan, aspek keterbacaan merupakan aspek utama yang paling diperhatikan. Hal tersebut disebabkan bagaimanapun suatu *subtitle* hakikatnya adalah untuk dibaca. Aspek keberterimaan merupakan aspek yang tidak kalah penting pada *subtitling*. Hal ini disebabkan pesan dari film atau video harus dapat disampaikan oleh penerjemah sesuai dengan kaidah kebahasaan ataupun sesuai dengan budaya sasaran agar dapat dengan mudah untuk pesan dapat tetap disampaikan dengan baik serta dipahami. Nurhayati (2019), menjelaskan konsep dari aspek keberterimaan ini sangat esensial. Meskipun keakuratan dari segi isi atau pesan suatu terjemahan telah dinilai akurat, hasil terjemahan tersebut tidak akan berterima bagi pembaca sasaran jika dalam pengungkapannya hasil terjemahan tersebut kontradiktif terhadap kaidah-kaidah, norma, serta budaya bahasa sasaran.

#### **Film dengan *PG-Rating***

Film menurut Effendy dalam Oktavianus (2015) merupakan media komunikasi yang sangat efektif. Hal tersebut tidak hanya sebagai hiburan semata, melainkan juga untuk media informasi pendidikan. Dari pendapat itu dapat dikatakan bahwa pengategorian usia pada film sangatlah penting agar film bisa tepat dengan target penontonnya. Pada 1968, MPAA membuat sistem pemeringkatan konten, khususnya film, sebagai panduan untuk orang tua

dalam menentukan apakah konten dalam film tersebut sesuai apabila anak-anak dan remaja menontonnya Dow (Motion Picture Ratings, 2009). Pemarkahan tersebut dikelompokkan sesuai dengan umur yang sudah dikategorikan. Masuknya film-film asing ke Indonesia dan juga perkembangan siaran di Indonesia menyebabkan masuknya beberapa budaya dan norma yang bertentangan atau kurang sesuai dengan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia pun memiliki penggolongan usia penonton film yang sudah diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman (Nota Kesepahaman Komite Penyiaran Indonesia dan Lembaga Sensor Film, 2012). Penggolongan usia penonton film di Indonesia tentunya memiliki kategori umur yang berbeda dengan Amerika, karena Indonesia memiliki standar sendiri seperti apakah konten yang sesuai dengan anak atau remaja dengan usia tertentu. Berikut adalah kategori siaran yang sudah diatur oleh KPI pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 berdasarkan pencantuman penggolongan usia penonton film yang meliputi:

1. untuk penonton semua umur;
2. untuk penonton usia 13 (tiga belas) tahun atau lebih;
3. untuk penonton usia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih; dan
4. untuk penonton usia 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih.

*PG-Rating (Parental Guidance)* merupakan pengategorian film yang dapat ditonton oleh anak-anak di bawah pengawasan orang tua. Motion Picture Association of America (MPAA) dan British Board of Film Classification (BBFC) menerbitkan peringkat film yang menentukan usia penonton film berdasarkan konten film. Yang terakhir mendefinisikan klasifikasinya sebagai proses pemberian saran konten dan *age rating* untuk film dan konten audiovisual lainnya untuk membantu anak-anak dan keluarga memilih apa yang tepat dan menghindari apa yang tidak tepat (Mohamed & Ha, 2020). Berikut adalah pengategorian film menurut usia oleh MPAA.

1. *G: GENERAL AUDIENCES. All ages admitted.*
2. *PG: PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED. Some material may not be suitable for children.*
3. *PG-13: PARENTS STRONGLY CAUTIONED. Some material may be inappropriate for children under 13.*
4. *R: RESTRICTED. Under 17 requires accompanying parent or adult guardian.*

5. NC-17: NO ONE 17 AND UNDER ADMITTED.

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *PG-Rating* atau *Parental Guidance Suggested* dapat disetarakan dengan kategori film untuk penonton semua umur berdasarkan penggolongan usia penonton film pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009. Namun, sangat disayangkan bahwa di Indonesia tidak ada spesifikasi khusus untuk penonton film di bawah umur 13 tahun yang mungkin masih membutuhkan pendampingan orang tua. Sebagaimana yang diketahui bahwa pada golongan penonton film untuk semua umur itu berarti siapapun dapat menonton film tersebut termasuk anak-anak dengan usia di bawah umur.

**Sekilas Film “Charlie and the Chocolate Factory”**

Charlie Bucket diceritakan sebagai anak kecil yang berasal dari keluarga sederhana. Ia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk memimpikan cokelat yang ia sukai tetapi biasanya tidak mampu ia beli. Segalanya berubah ketika Willy Wonka, pemilik Pabrik Cokelat Wonka yang sangat populer, mengumumkan sebuah kontes yang menyediakan lima tiket emas tersembunyi di batang cokelat dan dikirim ke seluruh dunia. Anak-anak yang berhasil menemukan tiket akan dibawa keliling Pabrik Cokelat Wonka dan melihat sekilas keajaiban di dalamnya. Charlie secara ajaib menemukan tiket, bersama dengan empat anak lain yang jauh lebih nakal darinya. Tur pabrik akan mengadakan lebih dari beberapa kejutan untuk anak-anak yang berhasil mendapatkan tiket emas.

Film dengan genre *family/fantasy* ini memenangkan beberapa nominasi untuk kategori *Favorite Family Movie* pada ajang *People’s Choice Award*. Hal ini menunjukkan bahwa film ini memang banyak diminati oleh penggemar film fantasi. Dengan genre *family/fantasy*, hal ini tentu menargetkan agar bisa ditonton oleh semua umur. Meski dapat ditonton oleh penonton semua umur, tidak dapat dihindari bahwa pada setiap film harus memiliki rating film agar film memiliki target penonton yang tepat dan penonton dapat memilih mana sekiranya film yang dapat ditonton. Film “Charlie and the Chocolate Factory” mendapatkan rating *PG-Rating* oleh MPAA.

**Penelitian Terdahulu**

Penulis memfokuskan penelitian pada salah satu aspek yang digunakan untuk mengukur kualitas terjemahan, yaitu aspek keberterimaan. Hal tersebut dilakukan dengan

mengubah variabel serta objek penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penulis mengembangkan penelitian terdahulu yang berjudul "Penerjemahan *Subtitle* dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia (Penelitian Analisis Isi pada *Subtitle* Film *Contraband*)" karya Haq (2017). Penelitian tersebut membahas strategi penerjemahan yang digunakan pada *subtitle* film "Contraband" yang merupakan salah satu pokok pembahasan pada penelitian tersebut. *Subtitle* film "Contraband" itu dijadikan objek penelitian berbahasa Inggris, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian dengan menggunakan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesepadanan di antara BSu dan BSa dan terdapat sebelas strategi penerjemahan serta beberapa penyimpangan dalam penerjemahan.

## **METODE**

Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif digunakan penulis dalam penelitian ini. Moleong (2007: 6) berpendapat bahwa untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian merupakan tujuan dari penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan karena hasil dari data penelitian yang dilakukan bersumber dari penggunaan bahasa dalam masyarakat (Bakar, 2019). Pendapat Bogdan & Biklen (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif artinya data dan fakta yang terkumpul lebih berbentuk kata-kata atau gambar dibandingkan angka. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini penulis dapat menghimpun fakta-fakta yang akan menghasilkan penjelasan tentang fenomena keberterimaan penerjemahan *subtitle* pada film dengan *PG-Rating*.

Menurut Sugiyono (2007), tahapan utama dalam penelitian kualitatif ada tiga, yaitu (1) Tahap Deskripsi adalah tahapan orientasi yang berupa merasakan, mendengar, atau bahkan membaca informasi yang didapatkannya, (2) Tahap Reduksi adalah tahap memfokuskan dan mulai mencari informasi detail tentang hal yang akan diteliti, (3) Tahap Seleksi adalah tahap menguraikan fokus yang telah direduksi menjadi lebih terperinci.

Pada penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu metode bersifat interaktif dan noninteraktif (Sutopo, 2006: 9). Metode yang

bersifat interaktif meliputi interviu dan observasi atau berperan-serta, sedangkan metode noninteraktif meliputi observasi tidak berperan serta, teknik kuesioner, mencatat dokumen, dan partisipasi tidak berperan. Dalam konteks penelitian ini penulis menggunakan metode noninteraktif, yaitu penelitian lapangan dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Hal ini guna mendapatkan data yang relevan perihal keberterimaan penerjemahan *subtitle* pada film “Charlie and the Chocolate Factory”

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpulan data penelitian yang digunakan agar menghasilkan suatu data yang empiris (Sanjaya, 2015: 246—247). Pada dasarnya, instrumen penelitian digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data ketika sudah sampai pada tahap pengumpulan informasi.

Penulis menggunakan konsep *human instrument*. Konsep ini dapat dimaknai sebagai sarana untuk memanifestasikan fakta-fakta yang ada di lapangan secara jelas, konkret, dan tidak ada alat yang paling tepat untuk memanifestasikan data kualitatif kecuali peneliti itu sendiri. Menurut Sugiyono (2011: 306), pada penelitian kualitatif, *human instrument* berfungsi untuk menentukan fokus penelitian, memilih sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas semuanya.

Peneliti menggunakan kartu data sebagai penyajian data berupa kata, frasa, atau kalimat dari percakapan dalam film “Charlie and the Chocolate Factory” beserta terjemahannya dan juga untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data-data. Terdapat kartu data yang berisi tentang kata, frasa, atau kalimat dengan skor keberterimaannya. Kartu data tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Kartu Data Keberterimaan *Subtitle*

<b>Waktu dalam <i>scene</i></b>	<b>BSu (bahasa Inggris)</b>	<b>BSa (bahasa Indonesia)</b>	<b>Skor Keberterimaan</b>
<b>1</b>			
<b>2</b>			
<b>3</b>			
<b>dst.</b>			

Tabel 1 merupakan kartu data keberterimaan *subtitle* dengan bahasa sumber (bahasa Inggris) dan juga bahasa sasarannya (bahasa Indonesia) yang diadaptasi dari teori kualitas terjemahan Nababan dan dimodifikasi oleh peneliti.

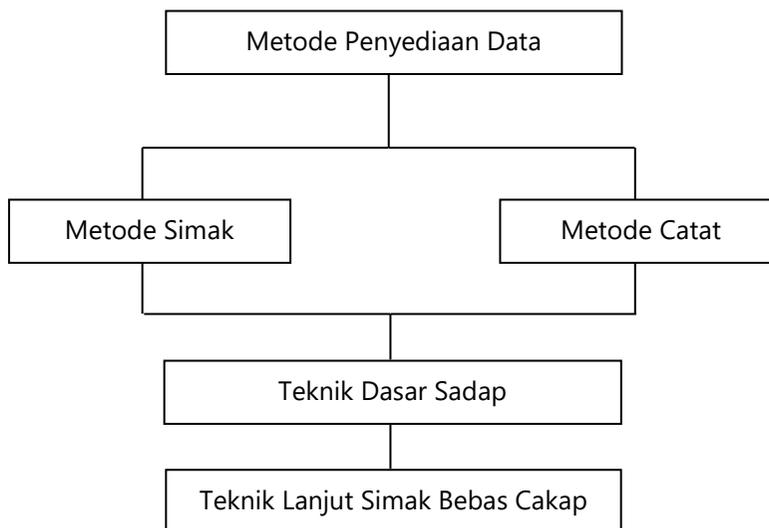
**Tabel 2.** Rubrik Pengukuran Tingkat Keberterimaan *Subtitle*

SKALA	INDIKATOR/DEFINISI	KATEGORI TERJEMAHAN
3	Terjemahan terasa alamiah; istilah teknis yang digunakan dan akrab bagi pembaca; frasa, klausa dan kalimat yang digunakan sudah sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.	Berterima
2	Pada umumnya terjemahan sudah terasa alamiah; namun ada sedikit masalah pada penggunaan istilah teknis atau terjadi sedikit kesalahan gramatikal.	Kurang berterima
1	Terjemahan tidak alamiah atau terasa seperti karya terjemahan; istilah teknis yang digunakan tidak lazim digunakan dan tidak akrab bagi pembaca; frasa, klausa dan kalimat yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia	Tidak berterima

Sumber: Nababan (2003: 62)

Tabel 2 di atas merupakan rubrik pengukuran tingkat keberterimaan *subtitle* yang akan menjadi acuan peneliti dalam menganalisis atau mengukur tingkat keberterimaan *subtitle* bahasa Inggris ke bahasa Indonesia pada film "Charlie and the Chocolate Factory".

Pada penelitian ini, teknik akuisisi dan analisis data digunakan oleh penulis untuk mengambil data. Penulis melakukan pencarian literatur dengan membaca film animasi ini dengan dan tanpa teks, mendengarkan berulang kali, dan kemudian mencari tiga contoh teks gambar. Untuk analisis data digunakan metode kualitatif dan struktural. Penyajian data bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan struktural. Mengenai representasi data, diberikan secara deskriptif sebagai berikut:



**Bagan 1.** Metode Pengumpulan Data

*Sumber: Mahsun (2007, p.116) yang telah dimodifikasi oleh Siti Nur Asiah (2014, p.9)*

Metode simak menurut Muhammad (2011) adalah metode mendengarkan suatu bahasa dan mengambil data, sedangkan metode mencatat adalah metode lanjutan yang dapat dilakukan setelah metode simak. Prosedur penghimpunan data dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. menonton film "Charlie and The Chocolate Factory" menggunakan terjemahan bahasa Inggris;
2. mencari naskah takarir film "Charlie and The Chocolate Factory" dalam dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia;
3. membandingkan takarir dalam bahasa sumber (Inggris) ke bahasa sasaran (Indonesia);
4. menganalisis dan mengidentifikasi keberterimaan takarir-takarir.

Setelah mengumpulkan keseluruhan data, maka dilakukan hasil akhir, yaitu pencantuman data penelitian. Adapun langkah untuk mencantumkan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. mencatat kembali hasil mengamati takarir film "Charlie and The Chocolate Factory";
2. mencantumkan data tabel analisis agar teridentifikasi apakah takarir yang diamati sudah sesuai dan berterima.

Sesudah data terkumpul, peneliti mengambil langkah selanjutnya, yaitu analisis data. Sugiyono (2017: 44) mengatakan:

Analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan, yaitu metode analisis data yang determinannya bersifat eksternal dan terpisah, dan bukan merupakan komponen dari bahasa yang berkaitan.

Oleh karena itu, sarana yang menentukan dari penelitian ini dapat dilihat oleh orang Inggris yang ada di luar negeri dan orang Indonesia.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah (1) memilah data berupa takarir dalam film "*Charlie and The Chocolate Factory*", (2) memasukkan data yang diperoleh ke dalam kartu data, (3) mengkaji dan menganalisis data yang sudah terkumpul.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Film yang berlabel *PG-Rating* pada umumnya memiliki target penonton, yaitu anak-anak yang memiliki usia di bawah 13 tahun. Tentunya hal itu menjadikan konten harus memiliki kriteria-kriteria yang sepatutnya dipertontonkan dan memiliki pesan yang sepatutnya disampaikan kepada anak-anak. Maka dari itu, penulis menghimpun seluruh data *subtitle* berupa penggalan-penggalan percakapan pada film "*Charlie and the Chocolate Factory*" dengan bahasa sumber (bahasa Inggris) beserta terjemahannya sebagai bahasa sasaran (bahasa Indonesia) yang pada dasarnya kurang sesuai apabila target penonton adalah anak-anak. Selain itu, kemudian menguraikan setiap komponen yang akan dianalisis sehingga penelitian ini berupa kajian teks atau analisis isi. Berikut data-data yang diperoleh penulis.

**Tabel 3.** Kartu Data Keberterimaan *Subtitle* Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia dalam Film  
"Charlie and The Chocolate Factory"

<b>Waktu dalam Scene</b>	<b>Karakter</b>	<b>BSu (bahasa Inggris)</b>	<b>BSa (bahasa Indonesia)</b>	<b>Skor Keberterimaan</b>
1. 00:53:56	Charlie Bucket	"Are the Oompa-Loompas really joking, Granpa?"	"Benarkah Oompa-Loompa bergurau?"	2 Kurang berterima
2. 01:02:31	Willy Wonka	"And this is hair toffee."	"Dan ini kembang gula rambut."	2 Kurang berterima
3. 01:05:08	Mrs. Beauregard	"Yeah, Spit it out"	"Ya. Muntahkan keluar."	1 Tidak berterima
4. 01:41:20	Willy Wonka	"I can't put my finger on it."	"Aku tak bisa menyentuhnya."	1 Tidak berterima
5. 01:47:23	Willy Wonka	"How do you feel about little raspberry kites?"	"Bagaimana menurutmu tentang layang-layang buah prambos kecil?"	2 Kurang berterima

Pada data nomor 3, frasa *"Yeah, Spit it out"* yang dikatakan oleh karakter Mrs. Beauregarde diterjemahkan ke dalam BSa menjadi *"Ya. Muntahkan keluar."* terjemahan tersebut memiliki skor 1 yang artinya terjemahan tersebut tidak berterima. *"Spit it out"* pada dialog bermaksud bahwa Violet (karakter dalam film) diminta untuk mengatakan lebih lanjut apa yang ia rasakan. Namun, yang terjadi adalah frasa tersebut memiliki terjemahan yang keluar konteks. Sekaligus terjemahan terasa kaku atau tidak alamiah. Frasa tersebut lebih baik tidak diterjemahkan secara literal tetapi disesuaikan dengan dengan konteks yang ada pada adegan film seperti *"lalu, apalagi?"*.

Pada data nomor 4, *"I can't put my finger on it."* yang diucapkan oleh Willy Wonka diterjemahkan menjadi *"Aku tak bisa menyentuhnya"* ke dalam BSa. Terjemahan tersebut memiliki skor 1 yang berarti terjemahan tersebut tidak berterima. Secara literal, terjemahan ini dapat diterima. Namun, tidak terasa alamiah, karena konteks dari perkataan tersebut bermaksud bahwa pembicara sedang bingung dan tidak paham apa yang sedang terjadi.

Melihat dari konteks dalam film, kalimat tersebut juga lebih baik tidak diterjemahkan secara literal.

Pada data nomor 5, kalimat *"How do you feel about little raspberry kites?"* yang diucapkan oleh Willy Wonka mendekati penghujung film, diterjemahkan menjadi *"Bagaimana menurutmu tentang layang-layang buah frambos kecil?"*. Terjemahan tersebut memiliki skor 2 yang berarti kurang berterima karena pada dasarnya terjemahan sudah terasa alamiah, tetapi tidak ada kata yang digunakan pada kamus bahasa sasaran; kata "prambos" jarang digunakan oleh anak-anak sehingga tidak akrab bagi pembaca target. *"Raspberry"* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "rasberi", dan nama buah "rasberi" juga lebih lazim digunakan daripada "prambos".

## SIMPULAN

Dari kelima data yang sudah dianalisis, data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 data yang tidak berterima dan 3 data yang kurang berterima. Data tersebut menunjukkan tingkat keberterimaan dilihat dari indikator penilaian keberterimaan suatu terjemahan. Tidak hanya itu, analisis data tersebut juga dinilai tidak berterima dan kurang berterima ditinjau dari sisi kategori film *PG-Rating*. *Subtitle* dalam film *PG-Rating* berguna untuk menyampaikan pesan kepada target penonton terutama anak-anak. Dari data *subtitle* yang ada, pesan yang disampaikan melalui *subtitle* tidak sesuai dan kurang sesuai dengan konteks serta pesan dari film, artinya *subtitle* tidak dapat berterima karena pesan tidak tersampaikan dengan baik dan sulit dipahami oleh target penonton kategori film *PG-Rating*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdelaal, N. M. (2019). Subtitling of Culture-Bound Terms: Strategies and Quality Assessment. *Heliyon*, 5(4), 1—27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01411>
- Anshori, S. (2010). *Teknik, Metode, dan Ideologi Penerjemahan Buku Economic Concepts of IBN Tamiyah ke Dalam Bahasa Indonesia dan Dampaknya pada Kualitas Terjemahan*. [Tesis]. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Dikutip dari <https://core.ac.uk/download/pdf/12348182.pdf>
- Ariyanti, M. dan Tanjung, S. (2019). Hubungan Kompetensi Penerjemah dan Kualitas Terjemahan. *Jurnal Ilmiah Bina Bahasa*, 12(1), 21—30. DOI: <https://doi.org/10.33557/binabahasa.v12i1.206>

- Cahyaningrum, I. O. (2013). *Analisis Teknik dan Kualitas Terjemahan Kalimat Tanya pada Subtitle Film Sherlock Holmes*. [Tesis]. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Dikutip dari <https://adoc.pub/analisis-teknik-dan-kualitas-terjemahan-kalimat-tanya-pada-s.html>
- Dhyaningrum, A., Nababan, M. R., dan Djatmika. (2016). Analisis Teknik Penerjemahan dan Kualitas Terjemahan Kalimat yang Mengandung Ungkapan Satire dalam Novel *The 100-Year-Old Man Who Climbed Out of the Window and Disappeared*. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 1(2), 210—229. DOI: <https://doi.org/10.20961/prasasti.v1i2.1074>
- Dow, D. C. (2019). Motion Picture Ratings. *The First Amendment Encyclopedia*. Dikutip dari <https://www.mtsu.edu/first-amendment/article/1247/motion-picture-ratings>
- Hamid, R.S. dan Shiratuddin, N. (2018). *Age Classification of the Existing Digital Game Content Rating System Across the World: A Comparative Analysis*. Conference Proceedings of the Knowledge Management International Conference (KMICE), Miri Sarawak, Malaysia. Dikutip dari <http://repo.uum.edu.my/25227/1/KMICE%202018%20218%20222.pdf>
- Hasan, H. F. S. (2018). *Teknik dan Kualitas Penerjemahan dalam Subtitle Film Pride and Prejudice*. [Naskah Publikasi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dikutip dari <http://eprints.ums.ac.id/64161/2/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Haq, Z. (2017). Penerjemahan Subtitle dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia (Penelitian Analisis Isi pada Subtitle Film Contraband). *Deiksis*, 09(1), 100—108. Dikutip dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/931/1061>
- Herlambang, M. A. K. (2017). *A Study of Translation Equivalence and Acceptability on the Subtitle of Intel Advertisement*. [Tesis]. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Dikutip dari [https://repository.usd.ac.id/10994/2/121214085\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/10994/2/121214085_full.pdf)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Daring)*. (2021). Dikutip dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/takarir>
- Khoeriyah, S. (2020). *Analisis Keberterimaan Takarir Film Animasi "Un Monstre a Paris" Karya Bibo Bergeon* [Tesis] Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Dikutip dari [http://repository.upi.edu/45041/4/S\\_PRS\\_1507284\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/45041/4/S_PRS_1507284_Chapter3.pdf)
- Kurniasari, D. (2021). *Macam-macam Metode Analisis Data Kualitatif Menurut Para Ahli*. *DQLab.id*. Dikutip dari <https://www.dqlab.id/macam-macam-metode-analisis-data-kualitatif-menurut-para-ahli>
- Mohamed, E. dan Ha, A.L. (2020, Mei 11—16). *A First Dataset for Film Age Appropriateness Investigation*. Proceedings of the 12th Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2020), Marseille, Perancis. Dikutip dari [https://www.researchgate.net/publication/352645351\\_A\\_First\\_dataset\\_for\\_film\\_age\\_appropriateness\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/352645351_A_First_dataset_for_film_age_appropriateness_investigation)
- Motion Picture Association. *Classification and Rating Administration*. Dikutip dari [https://www.filmratings.com/Content/Downloads/cara\\_rating\\_bulletin.pdf](https://www.filmratings.com/Content/Downloads/cara_rating_bulletin.pdf)
- Nababan, M., Nuraeni, A., dan Sumardiono. (2012). Pengembangan Model Penilaian Kualitas Terjemahan. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 24(1), 44—45. Dikutip dari

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/2220/4.%20MANGATUR%20NABABAN.pdf?sequence=1>

- Nurhayati, T. (2019). Teknik Penerjemahan dan Tingkat Keberterimaan Buku Pelajaran Bilingual Pendidikan Kewarganegaraan (PKn) SMA kelas X. [Tesis]. Universitas Sumatera Utara, Medan. Dikutip dari <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/26590/177009006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rachmawati, R. (2016). Teknik dan Ideologi penerjemahan di Wordpress. *Madah*, 7(2), 211—224. DOI: 10.26499/madah.v7i2.430.
- Rahma, A., Kristina, D., dan Marmanto, S. (2018). Analisis Teknik Penerjemahan Adaptasi dan Variasi. *Prasasti: Journal of Linguistics*, 3(1), 13—21. Dikutip dari <https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/view/19664/15854>
- Sari, G. P. (2019). Analisis Teknik Penerjemahan dalam Takarir Film Jeux D’Enfants. [Skripsi]. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Dikutip dari [http://repository.upi.edu/44748/4/S\\_PRS\\_1503612\\_Chapter%203.pdf](http://repository.upi.edu/44748/4/S_PRS_1503612_Chapter%203.pdf)
- Sulistijani, E., dan Parwis, F. Y. (2019). Strategi Penerjemahan *Subtitling* dalam Film “Ender’s Game”. *Deiksis*, 11(3), 210—220. Dikutip dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/4111/2742>
- Yang, Z. dan Rouqi, Z. (2019). A Brief Analysis of Subtitle Translation of Documentary Wild China from the Perspective of Eco-translatology. *Theory and Practice in Language Studies*, 9(10), 1301—1308. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0910.06>

## PERAN DEMOKRATIS PERPUSTAKAAN NASIONAL DALAM PENINGKATAN BUDAYA LITERASI INFORMASI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Hari Otang Sasmita<sup>1</sup>, Diah Amelia<sup>2\*</sup>, Asima Sitanggang<sup>3</sup>, Shinta Anggreany<sup>4</sup>

<sup>1</sup> IPB University, <sup>2</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif, <sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

<sup>4</sup>BPTP Balitbangtan Kalimantan Selatan

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

\*Surel: diahamelia@polimedia.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*

Diterima: 29/12/2021

Direvisi: 20/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

*Kata Kunci:*

Demokrasi Literasi,  
Perpustakaan Nasional,  
Strategi Komunikasi,  
Covid-19

*Keywords:*

Literacy Democracy,  
National Library,  
Communication Strategy,  
Covid-19.

**ABSTRAK** Peran Demokratis Perpustakaan Nasional dalam Peningkatan Budaya Literasi Informasi pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan peran Perpustakaan Nasional dalam meningkatkan budaya literasi di masa pandemi Covid-19 melalui analisis pemetaan strategi komunikasi SWOT+PEST. Dengan metode penelitian *desk research analysis*, data dan informasi dari sumber informasi berdasarkan pengamatan di media daring dan buku dipadu dengan deskripsi kualitatif analisa SWOT+PEST ditemukan bahwa perpustakaan dapat dikatakan mampu menekankan peran politik perpustakaan sebagai ujung tombak literasi informasi masyarakat. Tercapainya demokrasi literasi yang kuat dapat membawa pada pembangunan Indonesia yang lebih kuat.

**ABSTRACT** *The Democratic Role of the National Library in Improving the Culture of Information Literacy During the Covid-19 Pandemic.* This study was conducted to describe the role of the National Library (Perpustakaan Nasional) in improving literacy culture during the Covid-19 pandemic through the analysis of the SWOT+PEST communication strategy. With the desk research analysis method, data and information from observational information sources from online media and books combined with a description of the SWOT+PEST analysis, it was found that libraries can be said to play an important role in increasing public information literacy. The achievement of a strong literacy democracy can lead to a stronger development of Indonesia.

## PENDAHULUAN

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia merupakan salah satu Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang berkedudukan di ibu kota negara dan berperan melaksanakan tugas pemerintahan dalam bidang kepastakaan dan berfungsi sebagai perpustakaan pembina, perpustakaan penelitian, perpustakaan rujukan, perpustakaan deposit, perpustakaan pelestarian, dan pusat jejaring perpustakaan. Perpustakaan Nasional juga memiliki fungsi pelayanan secara langsung kepada masyarakat luas seperti pelayanan peminjaman buku dan penerbitan ISBN. Keberhasilan literasi dalam masyarakat juga dipengaruhi oleh peran serta dari Perpustakaan Nasional dalam menyokong keberlanjutan perpustakaan yang ada di daerah.

Situasi ketidakpastian dengan munculnya pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap akses pelayanan yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung. Artinya akses masyarakat terhadap layanan informasi dalam khazanah peningkatan literasi pada masa pandemi Covid-19 menjadi terkendala. Namun demikian, pihak Perpustakaan Nasional berupaya mengatasi permasalahan situasi ketidakpastian ini dengan berbagai inovasi dan strategi untuk tetap berupaya dalam menumbuhkan minat baca serta menarik minat masyarakat untuk tetap dapat meningkatkan literasi pada era pandemi Covid-19. Berbagai kegiatan dengan melibatkan *stakeholder* yang dilaksanakan seperti kegiatan seminar secara daring (virtual), perlombaan perpustakaan berprestasi, dan pemilihan duta baca serta kegiatan lainnya untuk memberikan motivasi bagi masyarakat agar berperan aktif meningkatkan budaya literasi.

Literasi menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam mengetahui tingkat kesejahteraan suatu negara dan secara langsung berdampak pada pengetahuan masyarakat sehingga budaya literasi menjadi bagian penting dalam sebuah pembangunan. Data Perpustakaan Nasional (Lakip Perpustakaan Nasional 2016) menunjukkan hanya 20 persen ketersediaan perpustakaan secara nasional dengan total 154.359 perpustakaan, sementara kebutuhan hadimya perpustakaan sebesar

767.951 unit perpustakaan. Saat ini hanya tersedia 26 persen perpustakaan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah dari tingkat pusat, daerah, kecamatan, sampai desa dan juga perpustakaan komunitas (Pasal 22 UU Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan).

Menurut Priyeti (2017) membaca adalah sebuah keterampilan yang dapat dikembangkan, dibina, dan dipupuk melalui kegiatan belajar mengajar karena pengetahuan tersebut diperoleh setelah seseorang dilahirkan, bukan keterampilan bawaan. Budaya membaca atau literasi sangat perlu ditingkatkan sebagai upaya mempertahankan komitmen bangsa untuk meningkatkan IPM (Indeks Pembangunan Masyarakat) melalui pengetahuan dari budaya membaca. Budaya literasi juga berperan untuk mengatasi penyebaran hoaks yang ada di masyarakat. Era modern yang ditopang teknologi internet juga menyebabkan arus informasi dan komunikasi menjadi tanpa batas sehingga masyarakat harus siap dengan teknologi yang terbaru. Oleh karena itu, dibutuhkan cara dan upaya dalam memperkuat budaya literasi masyarakat Indonesia, yaitu dengan membuat strategi komunikasi.

Menurut Yohana N. (2018) ada dua alasan kegiatan komunikasi memerlukan strategi, yaitu karena pesan yang disampaikan harus diterima dan mendapatkan respons yang diharapkan dari pesan yang diberikan. Strategi komunikasi digunakan untuk menggambarkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threaten*) dengan kemungkinan yang ada atau terjadi di bidang politik, sosial, ekonomi, dan teknologi. Gambaran analisis tersebut kemudian digunakan untuk memetakan isu, *stakeholder*, media, dan penyusunan program komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis situasi (SWOT+PEST), pemetaan isu, dan *stakeholder* guna mendeskripsikan peran demokratis perpustakaan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat di masa pandemi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Literasi**

Alberta Education (2021) mendefinisikan literasi sebagai kemampuan, kepercayaan diri, dan kemauan untuk terlibat dengan bahasa untuk memperoleh, membangun, dan mengomunikasikan makna dalam semua aspek kehidupan sehari-hari. Bahasa dijelaskan sebagai sistem komunikasi yang dibangun secara sosial dan budaya. Sama halnya dengan definisi dari UNESCO (2021), di luar konsep konvensional sebagai seperangkat keterampilan membaca, menulis, dan berhitung, literasi kini dipahami sebagai sarana identifikasi, pemahaman, interpretasi, kreasi, dan komunikasi di dunia yang semakin digital, diperantarai teks, kaya informasi, dan cepat berubah.

Seperti halnya bahasa Indonesia, literasi atau menjadi melek huruf didefinisikan dalam beberapa cara dan definisi ini terus berkembang. Istilah literasi terkadang hanya mengacu pada aktivitas membaca, atau kegiatan membaca dan menulis, atau aktivitas membaca, menulis, dan berbicara serta mendengarkan. Inglis dan Aers (2008) menyatakan “kebanyakan anak belajar berbicara dengan cukup mudah. Sebaliknya, belajar membaca dan menulis adalah proses yang melelahkan”. Hal ini merupakan kemampuan membaca dan menulis yang membuat seseorang melek dengan berbagai tingkat kefasihan. *National Literacy Trust* mendefinisikan literasi adalah kemampuan untuk membaca, menulis, berbicara, dan mendengarkan dengan baik. Orang yang melek huruf mampu berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dan memahami informasi tertulis.

### **Perpustakaan**

Undang-Undang Perpustakaan Nomor 43 tahun 2007 menjelaskan, perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, dan informasi, serta rekreasi para pemustaka. Perpustakaan Nasional adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang melaksanakan tugas pemerintahan dalam bidang perpustakaan yang berfungsi

sebagai perpustakaan pembina, perpustakaan rujukan, perpustakaan deposit, perpustakaan penelitian, perpustakaan pelestarian, dan pusat jejaring perpustakaan, serta berkedudukan di ibukota negara. Sementara itu, perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosial-ekonomi.

Sebuah demokrasi membutuhkan perpustakaan. Sejak awal, perpustakaan berfungsi sebagai lembaga komunitas penting yang mampu menegakkan, memperkuat, dan mewujudkan beberapa cita-cita demokrasi paling mendasar dari masyarakat. Perpustakaan adalah satu-satunya lembaga negara yang membuat pengetahuan, ide, dan informasi tersedia secara bebas untuk semua warga negara (Kranich, 2001). Perpustakaan adalah tempat orang dapat menemukan pendapat yang berbeda tentang pertanyaan kontroversial dan perbedaan pendapat dari ortodoksi saat ini. Perpustakaan berfungsi sebagai sumber untuk mengejar pemikiran independen, sikap kritis, dan informasi mendalam. Karena itu, perpustakaan menjaga keberadaannya terhadap tirani ketidaktahuan dan kelemahan dari setiap demokrasi.

Publik yang terinformasi merupakan dasar dari demokrasi. Bagaimanapun, demokrasi adalah tentang wacana, yaitu wacana di antara rakyat. Akibatnya, pencarian pengetahuan dan pencerahan diri terletak di jantung demokrasi ini. Artinya, jika masyarakat bebas ingin bertahan, ia harus memastikan pelestarian dan penyediaan pengetahuan yang dapat diakses untuk semua warganya (Kranich, 2001).

Perpustakaan dalam masyarakat demokrasi seperti diamanahkan UUD 1945 melakukan fungsi mendasar, yaitu untuk menjaga agar masyarakat tetap mendapat informasi. Perpustakaan adalah landasan demokrasi dalam komunitas karena perpustakaan membantu masyarakat dalam menemukan keragaman sumber daya dan dalam mengembangkan keterampilan literasi informasi. Seperti yang dikatakan James Madison (Kranich, 2001) menjelaskan bahwa pengetahuan akan selamanya menguasai ketidaktahuan dan siapapun yang bermaksud menentukan dirinya sendiri harus mempersenjatai diri dengan kekuatan yang diberikan oleh pengetahuan.

Sebuah pemerintahan tanpa informasi populer atau sarana untuk memperolehnya hanyalah sebuah prolog dari sebuah lelucon atau tragedi, atau mungkin keduanya.

### **Strategi Komunikasi**

Menurut Kofli (2007) setiap strategi komunikasi berasal dari berbagai asumsi dan mensyaratkan kondisi tertentu yang menjadikan asumsi dan persyaratan tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata di tengah masyarakat dengan kondisi heterogen yang menyebabkan masyarakat terpinggirkan dari sistem komunikasi yang ada. Strategi komunikasi menurut Effendi dalam Surahmi dan Farid (2018) adalah sebuah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, sehingga sebuah strategi komunikasi diharapkan dapat memperlihatkan pelaksanaan taktis yang harus dilakukan. Pendekatan yang diberikan akan berbeda-beda disesuaikan dengan waktu, situasi, dan kondisi.

Dalam membuat strategi komunikasi, peran komunikator berperan penting. Komunikator menentukan cara penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada penonton. Selain komunikator, media yang digunakan dalam membuat strategi komunikasi juga menjadi pertimbangan penting yang disesuaikan dengan tujuan dari proyek, sasaran proyek, dan seberapa besar dampak yang diharapkan saat dan setelah proyek berlangsung. Oleh karena itu, untuk membuat strategi komunikasi yang tepat dibutuhkan perencanaan yang matang, pemilihan komunikator dan media yang tepat, target dan tujuan yang jelas sehingga memenuhi tujuan pembuatan strategi komunikasi yang direncanakan.

### **METODE**

Metode dalam penelitian ini menggunakan *desk research analysis*, yaitu jenis penelitian yang didasarkan pada materi yang diterbitkan dalam laporan dan dokumen serupa yang tersedia di Perpustakaan Nasional, situs web, dan data yang diperoleh dari survei. Sumber data yang ada dilengkapi dengan wawancara dengan pihak Perpustakaan Nasional dan diskusi mendalam dengan tim peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Situasi Perpustakaan Nasional**

Fungsi budaya literasi untuk bangsa Indonesia sangat penting karena tingkat literasi masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh CCSU pada 2016 mendapat peringkat 60 dari 61 negara. Selain itu, Unesco menyebutkan minat baca masyarakat Indonesia hanya 0,001 persen. Sementara itu, berdasarkan pemeringkatan *Programme for International Student Assessment (PISA)* yang dilakukan oleh OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) pada 2016, Indonesia menempati peringkat 69 dari 76 negara dengan skor membaca di bawah rata-rata yakni 396, dengan kecenderungan meningkat 2,3 poin per tahun, dan pada 2019 menempati peringkat 62 dari 70 negara. Sementara itu, berdasarkan kajian Perpustakaan Nasional pada 2015 mengenai minat baca masyarakat Indonesia memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai minat baca yang belum optimal dengan skala nilai 25,3 persen. Namun, dibalik semua ketertinggalan tersebut, Indonesia mempunyai peluang besar untuk bersaing dengan negara-negara maju. *World Economic Forum (WEF)* melalui *World Competitive Index (WCI)* yang dilakukan pada 2016, menempatkan Indonesia pada urutan ke-41 dari 138 negara dengan kecenderungan meningkat.

Upaya peningkatan budaya baca harus dilakukan secara terstruktur dan komprehensif dengan berbagai pemangku kepentingan berdasarkan beberapa variabel seperti rasio buku yang sesuai dengan rasio jumlah penduduk, fasilitas yang tersedia dalam perpustakaan dan taman bacaan, kapasitas maksimal dari perusahaan penerbitan, para penulis, toko buku yang ada, dan tersedianya akses internet, serta proses digitalisasi perpustakaan berbasis web, distribusi dengan tujuan meminimalkan kesenjangan antarwilayah, dan kemampuan daya beli masyarakat, serta lingkungan yang sesuai.

Budaya literasi menjadi dimensi dalam indeks pembangunan kebudayaan pada RPJMN Perpustakaan Nasional Tahun 2020—2024. Hal ini menunjukkan bahwa budaya literasi berkontribusi penting dalam pembangunan sumber daya manusia

yang berkelanjutan. Berdasarkan Survei BPS 2019 diketahui bahwa indeks nilai budaya literasi masih terus perlu ditingkatkan, mengingat nilai budaya literasi Indonesia pada 2019 baru mencapai 55,03 persen. Arah kebijakan dalam rangka pembangunan perpustakaan pada 2021, yaitu:

1. mengembangkan transformasi pelayanan perpustakaan berbasis inklusi sosial;
2. meningkatkan budaya gemar membaca;
3. meningkatkan pengelolaan dan pelestarian fisik, serta kandungan informasi bahan pustaka dan naskah kuno.

Dalam upaya pencapaian tujuan pembangunan perpustakaan tersebut dengan mengacu prioritas nasional pada revolusi mental dan pembangunan kebudayaan melalui kegiatan prioritas peningkatan budaya literasi, inovasi dan kreativitas bagi terwujudnya masyarakat berpengetahuan dan berkarakter, maka dituangkan melalui Rencana Kerja Perpustakaan Nasional Tahun 2021, yaitu (1) peningkatan budaya literasi; (2) peningkatan akses dan kualitas layanan perpustakaan berbasis inklusi sosial; (3) pengembangan perbukuan dan dengan sasaran proyek prioritas, yaitu meningkatnya kualitas pelayanan perpustakaan berbasis inklusi sosial.

Berdasarkan kajian kondisi literasi, undang-undang, rencana strategis dan arah kebijakan pembangunan perpustakaan tahun 2021 tersebut, setidaknya terdapat 10 isu utama yang dihadapi Perpustakaan Nasional dari yang berdampak tinggi hingga rendah, yaitu isu politik pada kebijakan nasional, politik anggaran, rendahnya jumlah pustakawan, rendahnya tingkat literasi nasional, ancaman *cybercrime*, belum disahkannya RUU Energi Baru Terbarukan (RUU EBT), koleksi format digital, infrastruktur layanan daring masih belum optimal, ancaman krisis energi, dan ancaman krisis ekonomi.

Pada isu kebijakan nasional, renstra Perpustakaan Nasional akan sangat bergantung pada kebijakan pemerintah pusat sehingga jika prioritas kebijakan nasional berubah maka akan berdampak pada prioritas pembangunan literasi masyarakat. Selain dipengaruhi prioritas kebijakan nasional, alokasi anggaran pun ditentukan oleh politik anggaran di DPR melalui komisi X. Tentunya alokasi anggaran

yang akan disetujui DPR akan dipengaruhi postur APBN dan prioritas pembangunan nasional.

**Tabel 1.** Penetapan Isu

Peluang Kemunculan	Dampak Bisnis		
	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Tinggi</b>	-	Rendahnya tingkat Literasi Nasional (S)	Kebijakan Politik Nasional (P) Politik Anggaran (E)
<b>Sedang</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah koleksi digital terbatas (T)</li> <li>Server layanan online masih rendah (T)</li> </ol>	<i>Cybercrime</i> (T)	Rendahnya jumlah pustakawan (S)
<b>Rendah</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ancaman Krisis Energi (P)</li> <li>Krisis ekonomi (E)</li> </ol>	RUU EBT (P)	-

Keberadaan pustakawan menjadi penting. Pelayanan dalam bentuk pendampingan pada tingkat kompetensi pustakawan tidak boleh terbatas karena dapat mengakibatkan tidak terlayannya dengan optimal program peningkatan budaya literasi dari sisi perpustakaan. Menurut standar IFLA (*International Federation of Library Associations and Institutions*), rasio ketercukupan tenaga perpustakaan umum 1:2.500, artinya maksimal 1 orang pustakawan untuk melayani 2.500 orang penduduk. Isu ini tetap menjadi perhatian dan tanggung jawab bersama untuk dapat mendorong masyarakat lebih meningkatkan minat baca dan literasi. Isu inilah yang menjadi program prioritas utama Perpustakaan Nasional Tahun 2021.

Pada saat Perpustakaan Nasional bertransformasi memberikan pelayanan melalui teknologi digital yang didorong oleh semangat inklusivitas dan adanya situasi pandemi Covid-19, tentunya upaya tersebut sangat diapresiasi dengan baik. Pasalnya dengan memberikan layanan perpustakaan berbasis digital dan *mobile*, kesenjangan akses pada sumber ilmu pengetahuan yang selama ini cukup lebar, harapannya dapat

diminimalkan. Namun demikian, teknologi tidak bebas nilai, ancaman *cybercrime* dengan berbagai modus merupakan isu utama yang harus diperhatikan oleh pemberi layanan seperti Perpustakaan Nasional. Pasalnya tingkat keamanan yang rendah pada layanan yang disediakan Perpustakaan Nasional dapat menyebabkan terkendalanya layanan pada kemudian hari. Selain *cybercrime*, layanan berbasis internet tentu sampai kapanpun akan membutuhkan energi listrik.

Isu krisis energi berbasis fosil menjadi ancaman bersama pada masa depan sehingga layanan yang berbasis internet tentu akan mengalami permasalahan pada masa depan ketika dunia mengalami krisis energi. Untuk itu, Perpustakaan Nasional dan semua masyarakat di Indonesia menunggu Rancangan Undang-Undang Energi Baru Terbarukan yang dapat menjadi jawaban untuk memenuhi kebutuhan energi pada masa depan.

Terakhir adalah isu krisis ekonomi, sama halnya ketika pandemi Covid-19 ini melanda dunia, Indonesia pun mengalami tekanan yang sangat berat sehingga kondisi ekonomi masyarakat menjadi terganggu dan mengakibatkan lemahnya kemampuan daya beli masyarakat. Dampaknya adalah ketidakmampuan masyarakat dalam mengakses layanan literasi yang disediakan institusi seperti perpustakaan.

### **Peran Perpustakaan Nasional dalam Peningkatan Budaya Literasi**

Menyikapi pandemi Covid-19, ada perubahan strategis yang dilakukan Perpustakaan Nasional untuk terus beroperasi seperti seputar kepemimpinan dan pengambilan keputusan perpustakaan, penanganan Covid-19, alokasi dan pemotongan anggaran, perolehan koleksi, dan pergantian personel. Pandemi Covid-19 memperkuat dan mempercepat tren dalam investasi perpustakaan menuju sumber daya dan layanan digital. Bahkan, sebelum pandemi, Perpustakaan Nasional sudah lebih signifikan dalam membeli dan melisensikan koleksi digital dari waktu ke waktu bersama dengan investasi tambahan dalam layanan virtual untuk jangka panjang. Dalam lima tahun, alokasi anggaran mereka untuk jurnal dan *online database*, *e-book*,

dan *streaming media* meningkat, sementara investasi pada sumber daya cetak menurun.

Dalam rangka peningkatan budaya literasi dan budaya baca masyarakat, Perpustakaan Nasional adalah lembaga yang memiliki tugas utama salah satunya adalah meningkatkan literasi masyarakat, termasuk budaya baca masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Kepala Pusat Data dan Informasi Perpustakaan Nasional (Oktober 2021), dijelaskan bahwa Perpustakaan Nasional berupaya dengan segenap sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan amanah undang-undang terkait fungsi, tugas, dan tujuan Perpustakaan Nasional termasuk strategi dalam meningkatkan budaya literasi dan budaya baca masyarakat.

Tidak dipungkiri berdasarkan data di atas bahwa tingkat literasi dan budaya baca masyarakat Indonesia masuk kelompok rendah yang dapat menyebabkan rendahnya modal manusia Indonesia (*Human Capital Index*) dan akan berakibat pada menurunkan daya saring, daya saing, dan daya sanding bangsa pada tingkat global.

Berdasarkan kajian rilis data dari CCSU, PISA (OECD), Unesco, dan wawancara, diperoleh beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai unsur strategi kebijakan komunikasi Perpustakaan Nasional terkait upaya peningkatan literasi dan budaya baca masyarakat.

	RENDAH	SEDANG	TINGGI
TINGGI	Kepolisian	BRIN Kemenkominfo Kemendikbud Ristek Kementerian Koordinator Bidang PMK	Presiden Komisi X DPR Pemerintah Provinsi Pemerintah Daerah
SEDANG		Penerbit Perguruan Tinggi Sekolah Madrasah	Media Massa LSM
RENDAH		Perusahaan Swasta Internet Service provider	Masyarakat

**Tingkat Kepentingan**

**Gambar 1.** Pemetaan *Stakeholder* Utama (Kekuasaan vs Kepentingan)

Berdasarkan analisis situasi SWOT+PEST, pemetaan isu, dan status Perpustakaan Nasional, faktor-faktor utama yang memengaruhi perkembangan budaya literasi masyarakat nasional telah diidentifikasi dan diringkas seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Dalam situasi tersebut, rencana kerja Perpustakaan Nasional pada 2021 seperti yang telah dinyatakan di atas memfokuskan pada tiga program, yaitu peningkatan budaya literasi, peningkatan akses dan kualitas layanan perpustakaan berbasis inklusi sosial, dan pengembangan perbukuan dengan sasaran proyek prioritas, yaitu meningkatnya kualitas pelayanan perpustakaan berbasis inklusi sosial. Namun, secara umum tujuan komunikasi melalui Program Prioritas Perpustakaan Nasional pada 2021 sebagai berikut:

1. peningkatan budaya literasi, inovasi, dan kreativitas bagi terwujudnya masyarakat berpengetahuan, dan berkarakter dengan target kenaikan indeks pembangunan literasi masyarakat sebesar 12 pada skala 0—100;
2. pengembangan budaya kegemaran membaca dengan indikator jumlah orang yang mengikuti kegiatan pengembangan budaya literasi sebesar 32.249.

Program prioritas tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk implementasi budaya literasi seperti pada Tabel 2 yang tertuang dalam Rencana Strategis Perpustakaan Nasional 2020—2024.

**Tabel 2.** Tahapan Implementasi Komunikasi Budaya Literasi

<b>Tujuan</b>	<b>Arahan Komunikasi</b>	<b>Konten Produk Komunikasi</b>
<b><i>Fase 1 Awareness</i></b> <i>Membangun kesadaran masyarakat bahwa budaya literasi adalah milik seluruh rakyat Indonesia</i>	Melakukan sosialisasi kepada masyarakat dari sisi Pendidikan dan minat baca	Konvensional dan Media Sosial
<b><i>Fase 2 Engagement</i></b> <i>Meningkatkan keterlibatan masyarakat</i>	Menyebarkan tokoh yang telah memberikan dukungan nyata.	Luring dan daring
<b><i>Fase 3 Call to Action</i></b> <i>Mengajak dan memprovokasi masyarakat</i>	Memicu aksi nyata	Program-program Perpustakaan Nasional yang melibatkan masyarakat seperti seminar dan lomba

---

<b>Fase 4 Event</b> <i>Memfasilitasi untuk mendukung</i>	Menjelaskan pentingnya Perpustakaan Nasional	Menyediakan fasilitas pendukung bagi masyarakat yang kesulitan mengakses buku
<b>Fase 5 Post Event</b> <i>Menciptakan promosi dan menyebarkan informasi dan berita positif</i>	Menjelaskan adanya kisah sukses pembaca	Konvensional dan media sosial

---

Sumber: Diskusi Tim Peneliti

Penentuan khalayak menjadi bagian penting dalam menyusun strategi komunikasi karena khalayaklah tujuan utama strategi komunikasi dilakukan. Khalayak sasaran pada strategi komunikasi Perpustakaan Nasional pada program kerja 2021 dibagi ke dalam tiga basis *stakeholder*, yaitu pemerintah, lembaga pemerintah, dan nonpemerintah yang terdiri atas masyarakat, media, akademisi pakar, dan dunia usaha. Dalam menyusun strategi komunikasi pada peningkatan budaya literasi di masa pandemi Covid-19 oleh Perpustakaan Nasional, setidaknya dapat diidentifikasi lima *stakeholder* terkait, yaitu pemerintah, akademisi/pakar, masyarakat, media massa, dan dunia usaha. Media komunikasi yang digunakan terkait strategi peningkatan budaya literasi tersebut antara media daring lewat media sosial dan portal resmi Perpustakaan Nasional, media massa, dan kegiatan secara langsung. Beberapa strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Nasional di antaranya edukasi tentang peran perpustakaan di era pandemi, diseminasi inovasi, teknologi dan layanan perpustakaan, diseminasi informasi tentang peran perpustakaan di era pandemi, dan membangun komunikasi yang atraktif antara Perpustakaan Nasional dan masyarakat di media sosial.

**Tabel 3. Strategi Komunikasi Eksternal Perpustakaan Nasional dalam Meningkatkan Budaya Literasi Nasional**

Tujuan Komunikasi	Pesan Kunci	Khalayak Sasaran	Media Komunikasi (P/E/S/O)	Taktik Komunikasi	Monitoring dan Evaluasi
<b>A. Government Relation</b>					
1. Mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang sama tentang program gerakan literasi nasional	Bekerjasama dalam membangun literasi masyarakat	1. Kemendikbud Ristek 2. Kemenkominfo 3. Kemenkeu 4. Kemenko PMK 5. Bappenas 6. Kemenkeu 7. Pemerintah Provinsi 8. Pemerintah Daerah 9. Dinas Pendidikan Daerah	1. <i>Direct Lobbying</i> 2. Surat atau e-mail 3. FGD 4. Konsultasi Publik	Koordinasi, komunikasi, dan lobi politik dalam merancang roadmap gerakan nasional literasi nasional	Respon terhadap peta jalan gerakan literasi nasional melalui media sosial dan aplikasi <i>chatting</i>
2. Meningkatkan jumlah pustakawan	Terlaksananya kebutuhan jumlah pustakawan yang memadai	1. Kemenpan	Usulan melalui perka Perpustakaan Nasional kepada Menpan	Koordinasi dan komunikasi	Respon terhadap usulan formasi pustakawan pada tahun usulan
3. Meningkatkan kemampuan layanan <i>online</i> dan koleksi digital	Tercapainya transformasi layanan <i>online</i> yang baik dan handal	1. Pemerintah 2. Komisi X DPR-RI	1. <i>Direct Lobbying</i> 2. Surat atau e-mail 3. Rapat Dengar Pendapat 4. Konsultasi Publik	Koordinasi, komunikasi, dan lobi politik dalam merancang usulan peningkatan layanan <i>online</i> Perpustakaan Nasional	Respon terhadap urgensi peningkatan layanan Perpustakaan Nasional <i>online</i> dalam kebutuhannya bertransformasi
<b>B. Community Relations</b>					
1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman	Gemar baca, <i>read me a book</i>	1. Pemustaka 2. Masyarakat 3. Anak sekolah 4. LSM	1. Media massa 2. Media Sosial: - Youtube - Instagram	1. Penggunaan KOL dalam suatu even	1. Respon masyarakat melalui like

<p>masyarakat pentingnya budaya literasi informasi</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter</li> <li>- Facebook</li> <li>3. Laman Perpustakaan Nasional</li> <li>4. Radio Perpustakaan Nasional</li> <li>5. Duta Baca</li> <li>6. <i>Direct Event</i></li> <li>7. Brosur</li> <li>8. Poster</li> </ul>	<p>kampanye dan promosi gemar baca</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat event yang edutainment pada tema gemar baca</li> <li>3. Publikasi kampanye dan event gemar baca secara rapid dan banyak semua platform <i>owned media</i></li> </ol>	<p>comment dan view pada media sosial serta event</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tren jumlah keanggotaan ke Perpustakaan Nasional</li> <li>3. tren jumlah peminjaman buku</li> <li>4. Jumlah partisipan dalam event dan kampanye</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan budaya kegemaran membaca</li> </ol>	<p>Gemar baca, <i>read me a book</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemustaka</li> <li>2. Masyarakat</li> <li>3. Anak sekolah</li> <li>4. LSM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa</li> <li>2. Media Sosial: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Youtube</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- Facebook</li> </ul> </li> <li>3. Laman Perpustakaan Nasional</li> <li>4. Radio Perpustakaan Nasional</li> <li>5. Duta Baca</li> <li>6. <i>Direct Event</i></li> <li>7. Brosur</li> <li>8. Poster</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan KOL dalam suatu <i>event</i> kampanye dan promosi gemar baca</li> <li>2. Membuat event yang edutainment pada tema gemar baca</li> <li>3. Publikasi kampanye dan <i>event</i> gemar baca secara rapid dan banyak semua</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon masyarakat melalui <i>like comment</i> dan <i>view</i> pada media sosial serta <i>event</i></li> <li>2. Tren jumlah keanggotaan ke Perpustakaan Nasional</li> <li>3. Tren jumlah peminjaman buku</li> <li>4. Jumlah orang yang mengikuti</li> </ol>

				platform <i>owned media</i>	kegiatan pengembang an budaya literasi
3. Meningkatkan partisipasi aktif masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan sebagai sumber belajar	#ayokePerpustakaan Nasional #sahabatPerpustakaan Nasional	1. Pemustaka 2. Masyarakat 3. Anak sekolah 4. LSM	1. Media massa 2. Media Sosial: - Youtube - Instagram - Twitter - Facebook 3. Laman Perpustakaan Nasional 4. Radio Perpustakaan Nasional 5. Duta Baca 6. <i>Direct Event</i> 7. Brosur 8. Poster	Setiap publikasi di media sosial yang berkaitan dengan gemar baca ditambahkan hashtag #ayokePerpustakaan Nasional #sahabatPerpustakaan Nasional	1. Respon masyarakat melalui <i>like comment</i> dan <i>view</i> pada media sosial serta event 2. Tren jumlah keanggotaan ke Perpustakaan Nasional 3. tren jumlah peminjaman buku 4. Jumlah partisipan dalam <i>event</i> dan kampanye
4. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman layanan perpustakaan online	iPusnas, E-res, OPAC, dan IOS	1. Pemustaka 2. Masyarakat 3. Anak sekolah 4. LSM	1. Media Sosial 2. Media Sosial: - Youtube - Instagram - Twitter - Facebook 3. Website Perpustakaan Nasional 4. Radio Perpustakaan Nasional 5. Duta Baca 6. <i>Direct Event</i> 7. Brosur	Pemberian informasi terkait berbagai layanan yang memudahkan masyarakat dalam meningkatkan budaya literasi berbasis inklusi	1. Respon masyarakat melalui <i>like comment</i> dan <i>view</i> pada media sosial serta <i>event</i> 5. Tren jumlah keanggotaan ke

			8. Poster		Perpustakaan Nasional 6. Tren jumlah peminjaman buku 7. Tren Jumlah unduhan dan peminjaman via iPusnas 8. Tren kunjungan via E-Res 9. Tren jumlah kunjungan via OPAC 10. Tren pencarian via IOS
<b>C. Media Relations</b>					
1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang budaya literasi	Mengajak masyarakat untuk gemar membaca	1. Media massa yang memiliki kanal pendidikan dan kebudayaan 2. Organisasi media seperti: PWI, AJI, IJTI, AMSI, PRRSNI	1. Siaran pers 2. Artikel 3. Media Sosial: - Youtube - Instagram - Twitter - Facebook 4. Laman Perpustakaan Nasional 5. Radio Perpustakaan Nasional 6. <i>Video Conference</i>	1. Pemberian edukasi dan informasi terkait literasi informasi 2. Pemberian edukasi dan informasi terkait budaya baca 3. Penyampaian program-program literasi informasi di	Media Monitoring

				masa pandemi secara berkala	
2. Memberikan pengetahuan dan informasi tentang kegemaran budaya baca	Ayo gemar membaca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa yang memiliki kanal pendidikan dan kebudayaan</li> <li>2. Organisasi media seperti: PWI, AJI, IJTI, AMSI, PRRSNI</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siaran pers</li> <li>2. Artikel</li> <li>3. Media Sosial:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Youtube</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- Facebook</li> </ul> </li> <li>4. Website Perpustakaan Nasional</li> <li>5. Radio Perpustakaan Nasional</li> <li>6. <i>Video Conference</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pengetahuan dan informasi tentang kegemaran budaya baca</li> <li>2. Menyajikan cerita <i>human interest</i> tentang kisah-kisah pejuang dalam kegemaran budaya baca</li> </ol>	Media Monitoring
3. Memberikan informasi layanan-layanan Perpustakaan Nasional	Ayo ke perpustakaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa yang memiliki kanal pendidikan dan kebudayaan</li> <li>2. Organisasi media seperti: PWI, AJI, IJTI, AMSI, PRRSNI</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siaran pers</li> <li>2. Artikel</li> <li>3. Media Sosial:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Youtube</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- Facebook</li> </ul> </li> <li>4. Website Perpustakaan Nasional</li> <li>5. Radio Perpustakaan Nasional</li> <li>6. <i>Video Conference</i></li> </ol>	Pemberian informasi tentang layanan-layanan yang dapat diakses masyarakat	Media Monitoring

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis model SWOT-PEST dan pemetaan isu, dari sudut pandang faktor internal keuntungannya sangat jelas dalam beberapa hal, seperti dukungan

kebijakan nasional dan jaminan undang-undang perpustakaan, sumberdaya, dan kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi dan informasi merupakan modal yang dimiliki Perpustakaan Nasional sesuai dengan tugas dan fungsinya. Perpustakaan merupakan komponen penting dari lembaga demokrasi dalam masyarakat demokratis Indonesia dan sejumlah besar kegiatan yang terungkap di dalamnya yang terkait dengan peningkatan budaya literasi informasi.

Peningkatan budaya literasi informasi menjadi penting untuk meningkatkan pemustaka berpartisipasi di masyarakat. Misalnya, bagaimana masyarakat memengaruhi dan menghadapi keputusan penting mengenai suatu kebijakan, peraturan, dan undang-undang seperti UU Cipta Kerja dan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual merupakan bukti bekerjanya literasi informasi. Deskripsi ini dengan demikian memberikan kontribusi bahwa strategi komunikasi perpustakaan dalam meningkatkan budaya literasi baik secara langsung maupun tidak langsung mampu mendorong masyarakat menggunakan kemampuan literasinya dalam diskusi teoretis empiris berbasis literasi informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Dari perspektif politik, keuntungan berdampingan dengan kerugian dalam hal kebijakan peningkatan literasi nasional yang menunjukkan bahwa beberapa *stakeholder* pemerintahan selain Perpustakaan Nasional juga memegang posisi dominan di masyarakat yang didukung oleh kebijakan pemerintah. Saat ini, Indonesia belum memiliki peta jalan program literasi nasional yang padu, sinergi, komprehensif, dan berbasis inklusi sosial antarlembaga negara sehingga program-program peningkatan budaya literasi dan budaya baca masyarakat berjalan sendiri-sendiri antarkementerian dan lembaga.

Secara ekonomi, perkembangan ekonomi nasional yang baik telah mendorong kemajuan industri digital dan industri ini memiliki masa depan yang cerah. Perkembangan ekonomi dapat meningkatkan budaya literasi dan pada siklusnya budaya literasi yang tinggi dapat meningkatkan ekonomi nasional. Pandemi Covid-19 menjadi bukti bahwa krisis ekonomi yang diakibatkan oleh ketidakpastian wabah menyebabkan pemotongan anggaran pada Perpustakaan Nasional pada 2020 dan

tentunya berdampak pada pelayanan perpustakaan sebagai lembaga demokrasi yang melayani penyediaan sumber ilmu pengetahuan dan literasi informasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andersson, Jenny. (2010). *The Library and the Workshop: Social Democracy and Capitalism in the Knowledge Age*. Stanford University Press.
- Andunson, R. et.al. (2018). Public libraries as an Infrastructure for a Sustainable Publicsphere on Democracy and Libraries. *Journal of Documentation* 75(4), 2019 pp. 773—790. DOI: 10.1108/JD-10-2018-0157.
- Arnove, Robert F dan Graff, Harvey J. (1987). *National Literacy Campaigns: Historical and Comparative Perspectives*. Springer.
- Belshaw, Douglas, A. J. (2011). *What is Digital Literacy? A Pragmatic Investigation, Thesis*. United Kingdom.
- Buschman, John. (2018). *On Democracy and Libraries*. *Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 88(1), pp. 23—40.
- Davies, Sarah. (2015). Spotlight on Digital Capabilities: <http://digitalcapability.jiscinvolve.org/wp/2015/06/05/spotlight-on-digital-capabilities/>, diakses pada 3 Desember 2021
- Ignatow, G. et.al. (2012). *Public Libraries and Democratization in Three Developing Countries: Exploring the Role of Social Capital*. *Libri*, Vol. 62, pp. 67–80. DOI: 10.1515/libri-2012-0005
- Kalianda D. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (dlh) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. *JOM FISIP* 5(1), 1—12.
- Kranich, Nancy. (2001). *Libraries Democracy the Cornerstones of Liberty*. American Library Association. Chicago and London.
- Kifli G. C. (2017). *Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian pada Komunitas Dayak di Kalimantan Barat*. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 25(2), 117—125.
- Maulana, Murad. 2015. *Definisi, Manfaat dan Elemen Penting Literasi Digital*. Academia. OECD (2021), *21<sup>st</sup>-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World*, PISA, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>.
- Mose, Peter. (2018). *Libraries and User Culture: Literacy and Development Implications*. Library Management. Emerald Publishing Limited. DOI: 10.1108/LM-01-2018-0004.
- PISA. (2018). *Programme for International Student Assessment (PISA) Results from PISA 2018: Indonesia-Country Note - PISA 2018 Results*.
- Priyeti. (2017). *Usaha Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa*. *Jurnal Pustaka Budaya* 4 (1), 55—67.

- Purwahida, Rahmah dan Zulfa Sabila. (2021). Literasi Sastra di SMA Melalui Kajian Unsur Intrinsik dan Ekstrinsik di Novel Si Anak Pemberani Karangan Tere Liye. *Jurnal Mediasi* 2(3), 267—288.
- Simarmata, et al. (2021). *Literasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Surahmi A. dan Farid M. (2018). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat terhadap Pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 7(2), 232—339.
- Wheeler, Steve. (2012). *Digital Literacies for Engagement in Emerging Online Cultures*. eLC Research Paper Series, 5, 14—25.
- Yohana N. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *JOM FISIP* 5(1), 1—12.

**Undang-Undang dan Peraturan:**

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan  
Perka Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 tentang  
Rencana Strategis Perpustakaan Nasional Tahun 2020—2024.

Perka Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2017 tentang  
Rencana Strategis Perpustakaan Nasional Tahun 2015—2019.

Perpustakaan Nasional. 2021. Rencana Kerja TA 2021 Perpustakaan Nasional RI.

## PERAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ICC (*INTERNATIONAL CULTURAL CENTER*) PANDAAN DALAM MENGHADAPI DAMPAK PPKM

Okta Annisa Kusumawardhani<sup>1</sup>, Cindi Purnama Sari<sup>2</sup>, Morelynte Dovenia Remeng<sup>3</sup>,  
Dyva Claretta<sup>4</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi: Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Surel: [19043010021@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010021@student.upnjatim.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 24/12/2021

Direvisi: 22/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Strategi,  
Marketing Public  
Relations,  
Three Ways Strategy.

#### **Keywords:**

Strategy,  
Marketing Public  
Relations,  
Three Ways Strategy.

**ABSTRAK** Peran Strategi *Marketing Public Relations* ICC (*International Cultural Center*) Pandaan dalam Menghadapi Dampak PPKM. *International Cultural Center* (ICC) Pandaan merupakan salah satu *resort* dan tempat wisata yang berlokasi di Pandaan, Jawa Timur. Sebagai sebuah *resort* dan tempat wisata, ICC Pandaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dan nilai manfaat yang diberikan kepada pengunjungnya. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 ini, ICC Pandaan mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga ICC menerapkan strategi agar dapat bertahan dalam masa pandemi ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah pihak ICC Pandaan menerapkan konsep *Three Ways Strategy* yang dilakukan secara efektif dengan mengupayakan pemberian pesan pada *audiens* dengan cara mulai terjun ke ranah digital yang mengalami peningkatan pesat selama pandemi berlangsung.

**ABSTRACT** *The Role of Marketing Public Relations Strategy in Dealing with The Impact of PPKM.* *International Cultural Center* (ICC) Pandaan is one of the resorts and tourist attractions located in Pandaan, East Java. As a resort and tourist attraction, ICC Pandaan has goals to be achieved and the value of benefits provided to its visitors. However, with the Covid-19 pandemic, ICC Pandaan experienced a decrease in the number of visitors, so ICC implemented a strategy to survive during this pandemic. This research is a qualitative descriptive study with data collection techniques conducted through interviews and observations. The result of this research is that ICC Pandaan applies the *Three Ways Strategy* concept which is carried out effectively by seeking to give messages to the audience by starting to dive into the digital realm, where there has been a rapid increase during the pandemic.

## PENDAHULUAN

Sejak awal 2020, dunia sedang menghadapi sebuah virus yang bernama Corona atau Covid-19. Virus ini berasal dari Wuhan yang sudah menyebar di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Virus ini tidak hanya menyerang manusia tetapi juga menyerang hewan. Dengan adanya Virus Covid-19 ini membuat pemerintah harus bertindak tegas, salah satunya yaitu dengan cara menerapkan *lock down* dengan harapan agar kasus Covid-19 dapat segera teratasi. Namun, pada kenyataannya kasus Covid-19 ini semakin hari semakin bertambah dan meningkat karena banyak masyarakat dari semua kalangan yang terpapar virus. Hal ini menyebabkan beberapa rumah sakit menjadi penuh dan banyak tenaga medis yang meninggal dunia akibat terpapar virus ini.

Pandemi Covid-19 saat ini masih belum dapat terkendali secara maksimal dan terus terjadi kenaikan kasus dari waktu ke waktu. Hingga saat ini kenaikan kasus masih sering terjadi dari banyak sektor terutama dari sektor ekonomi yang mengalami gangguan. Pandemi ini juga membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas dan diberlakukan aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang berlaku hingga naskah artikel ini ditulis.

PPKM ini meliputi aturan pembatasan aktivitas di masyarakat yang lebih ketat daripada yang sebelumnya sudah berlaku. Pemberlakuan peraturan ini berupa berbagai larangan untuk pembukaan kegiatan makan di tempat, ditutupnya semua tempat dan sarana umum termasuk taman dan mall, alat transportasi umum dan hal-hal yang memicu masyarakat untuk berkerumun demi mengurangi laju penyebaran Covid-19. Sesuai pernyataan Presiden RI Joko Widodo yang menjelaskan bahwa aturan PPKM berlaku di Jawa-Bali.

PPKM memiliki beberapa level. Level ini ditetapkan berdasarkan situasi pandemi di wilayah tertentu yang merupakan indikator untuk mengetatkan dan melonggarkan aturan dalam upaya pencegahan dan penanggulangan penyebaran Covid-19. PPKM memiliki level 1 sampai 4 tetapi di wilayah Pandaan sekarang masih berada di level 2 yang peraturannya masih cukup ketat.

ICC (*International Cultural Center*) Pandaan yang berdiri sejak November 2010 merupakan sebuah *resort* sekaligus tempat wisata yang letaknya strategis di area Prigen, Jawa Timur. Dengan mendapatkan *rating* 6/10 dari para pengunjung menunjukkan bahwa *resort* ini dapat dikatakan cukup memuaskan karena tidak hanya menyediakan layanan kamar, ICC Pandaan juga memiliki berbagai arena kegiatan yang menarik di dalamnya.

ICC Pandaan memiliki visi, yaitu "Berbagi Apa yang Kita Miliki melalui Alam dan Budaya" dan misinya, yaitu "Menghubungkan Orang dengan Alam dan Budaya untuk Mempromosikan Kesadaran Lingkungan dan untuk Bertukar Budaya". ICC Pandaan memiliki filosofi beras yang dilambangkan dalam logo ICC, yaitu ketika orang mendapatkan lebih banyak pengetahuan, keterampilan, pengalaman, uang, dan kekuasaan, mereka harus tetap rendah hati dan berbagi dengan orang lain seperti tanaman padi membungkuk lebih ke bawah saat mereka diisi dengan lebih banyak biji padi.

Selain merupakan sebuah *resort*, ICC Pandaan juga memiliki beragam penawaran aktivitas kepada pengunjung yang terbagi atas *nature* (*animal feeding, donut boat, fun fishing, horse ride, harvest, padi planting, kitchen garden, waterfall*), *culture* (*archery, batik, clay making, jongie juggi, painting, shooting target, traditional dance*), *education* (*fun cooking, kampoeng tour, social expedition, family farm, falabella mini horse*), *sport* (*cycling, cross country, pump track*) dan *outbound* (*camping, paint ball war, outbound activity*).

Berbagai kegiatan telah banyak dilakukan oleh ICC Pandaan termasuk kegiatan CSR pada masyarakat. CSR selalu dilakukan oleh ICC Pandaan setiap tahunnya kepada masyarakat sekitar seperti program penanaman 1.000 durian di desa Duren Sewu ataupun berupa beasiswa kepada masyarakat sekitar pada 2013. Kegiatan tersebut rutin dilakukan oleh ICC Pandaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh ICC Pandaan, yakni pembukaan galeri seni pada 2020.

Dengan berbagai fasilitas dan penawaran yang dimiliki, ICC Pandaan memiliki keunggulan, yaitu lokasinya yang terletak di jalan utama menuju ke daerah wisata Malang sehingga cukup strategis untuk didatangi pengunjung. ICC Pandaan juga dekat dengan tempat wisata lain seperti Cimory ataupun Taman Safari Indonesia. Dengan konsep hotel yang menawarkan berbagai fasilitas gratis seperti memancing, lapangan golf, dan sebagainya. Hotel ini sangat cocok untuk liburan bersama anggota keluarga yang ingin mendapatkan ketenangan secara penuh. Namun, kekurangan dari ICC Pandaan, yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak *resort* dan letaknya yang terlalu masuk atau pelosok dan pemesanan yang harus mencakup jumlah orang yang banyak karena konsep hotel ini seperti villa yang terintegrasi sehingga menyebabkan kamar yang ada juga terbatas kecuali untuk menyewa keseluruhan villa. Akan tetapi, karena *resort* ini memiliki banyak sekali fasilitas seperti yang sudah disebutkan tadi, mulai dari lapangan golf, kolamancing, dan tempat bermain yang ramah anak. Hal ini dapat menjadikan peluang bagi *resort* tersebut sebagai daya tarik utama pengunjung untuk berwisata bersama keluarga. Ancaman yang dimiliki oleh ICC Pandaan, yaitu banyaknya pesaing *resort* dan tempat wisata lain karena letaknya yang berdekatan dan juga para kompetitor yang menawarkan berbagai bentuk kegiatan serupa sehingga menjadikan adanya sebuah persaingan.

Pandemi Covid-19 ini membuat ICC Pandaan mengalami perubahan dan penurunan tingkat pengunjung yang datang karena adanya berbagai aturan dari pemerintah mengenai kebijakan selama wabah Corona. Penurunan tingkat pengunjung yang terjadi pada ICC Pandaan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima. Oleh karena itu, peran *Public Relations* sangat penting untuk mengatasi dan mengatur kembali strategi agar dapat meningkatkan kembali pendapatan dan kunjungan di ICC Pandaan. Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relation* juga sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa berkunjung ke ICC Pandaan terjamin keamanannya dari virus yang nantinya akan berdampak pada profit dan kunjungan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Marketing Public Relations**

*Marketing public relation* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan kepada pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), tetapi lebih pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya serta agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Sementara itu, menurut Kasali (2005), *marketing public relations* didefinisikan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran dan objek dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung produk/jasa yang dipasarkan.

Dari pendapat para ahli di atas, maka *marketing public relations* dapat diartikan sebagai sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi di bidang pemasaran. *Marketing public relations* memiliki program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang mendukung objek di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kegiatan, alat, dan media yang dapat digunakan dalam strategi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Terbitan, yang dimaksud di sini adalah kita mengandalkan bahan-bahan terbitan seperti brosur promosi dan juga audio atau visual di media sosial;
2. Acara, yang dimaksud di sini adalah bagaimana tempat ini dapat digunakan untuk acara seperti pernikahan, tempat penginapan pelajar yang mengikuti KTS, dan lain-lain;
3. Pemberian dana sponsor, yang dimaksud adalah bagaimana tempat ini mensponsori suatu acara atau sebagai pendukung suatu acara yang sekiranya masih sesuai dengan konsep tempat ICC Pandaan;
4. Berita, yang dimaksud di sini adalah target kita bagaimana agar tempat ini dapat dilirik dan diliput karena keunggulannya.

### **Three Ways Strategy**

Fungsi *marketing public relations* dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan ajang khusus dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang diwakilinya dalam kesempatan terbesar (Macnamara, 2015: 114). Dalam implementasi *marketing public relation*, biasanya dilakukan dengan tiga metode yang disebut *Three Ways Strategy*. Menurut Ruslan (2006), strategi *Three Ways Strategy* secara garis besar, yaitu *pull*, *push*, dan *pass*.

#### a. *Pull Strategy* (Menarik).

Seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

Dengan adanya berbagai pesaing dalam bidang yang sama, maka pihak *International Cultural Center* melakukan *Pull Strategy* untuk mempromosikan dan meningkatkan perusahaannya. *Pull Strategy* atau strategi menarik adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memotivasi atau menarik perhatian konsumen agar

konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam melaksanakan strategi tersebut, maka diperlukan sebuah saluran komunikasi untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya yang dilakukan dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

c. *Pass Strategy* (Memengaruhi)

Upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

### **Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi *marketing* serta *branding* yang baik untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan perusahaan. Pihak ICC Pandaan tentunya juga telah memiliki strategi untuk melakukan optimalisasi pendapatan. Akan tetapi, dengan adanya kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada seluruh sektor publik guna mengurangi dampak penyebaran virus Covid-19 ini telah berdampak pada tatanan kehidupan. Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut, maka mau tidak mau seluruh aspek kehidupan harus berubah. ICC Pandaan sebagai bidang pariwisata juga mengalami dampak perubahan yang terjadi, sehingga pihak *marketing public relations* ICC Pandaan mulai melakukan strategi untuk keberlangsungan perusahaannya.

Selama PPKM berlangsung, pihak ICC Pandaan harus melakukan perubahan di berbagai bidang mulai dari proses pemasaran hingga jam operasional beroperasi agar tetap dapat bertahan hingga PPKM selesai. Dengan adanya PPKM pula pihak ICC harus dapat mengembalikan kepercayaan publik untuk berkunjung ke lokasi dengan

keamanan dan kebersihan yang terjamin agar pengunjung dapat datang terus menerus.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## **METODE**

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai dengan permasalahan yang dibahas pada bab I. Nasution dalam Rukajat (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengannya, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia sekitarnya. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk memahami lebih lanjut mengenai bagaimana sistem yang ada pada ICC Pandean secara lebih mendalam, sehingga metode penelitian kualitatif dianggap paling sesuai untuk penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yakni wawancara mendalam atau *indepth interview* yang dilakukan bersama dengan pihak ICC Pandaan. Wawancara menurut Rukajat (2018) adalah proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah-masalah yang diteliti. Wawancara yang dilakukan dengan pihak Humas ICC Pandaan adalah berusaha menggali sedalam-dalamnya mengenai strategi yang dilakukan selama pandemi, dengan informan pihak Humas itu sendiri. Penggalan data yang dilakukan juga menggunakan metode wawancara terstruktur, menurut Nasution dalam Rukajat (2018) pada dasarnya wawancara dilakukan dalam dua bentuk, yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Teknik terstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan wawancara tidak berstruktur timbul apabila jawaban berkembang di luar pertanyaan-pertanyaan terstruktur tetapi tidak lepas dari masalah penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur, yakni dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan apa yang akan diajukan pada informan dalam waktu yang telah disepakati bersama sebelumnya dan dengan waktu yang telah ditentukan. Tiga informan meliputi *staff*, *manager*, dan *head* dari pihak *Marketing Communication* diwawancarai dan diberi 6 pertanyaan, tetapi tidak ada batas waktu dalam pemberian jawaban.

Setelah dilakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya, yakni analisis data yang telah dikumpulkan. Analisis yang digunakan, yakni analisis deskriptif. Penelitian deskriptif, yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Peneliti dapat mengombinasikan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk membuat analisis, menurut Nazir dalam Yuliani (2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*International Cultural Center* (ICC) Pandaan merupakan salah satu *resort* sekaligus tempat wisata yang berada di Prigen, Jawa Timur. ICC Pandaan dibentuk

sejak 2010. Awalnya yayasan ini merupakan organisasi yang memberikan wadah kepada suatu kelompok organisasi ataupun sekolah yang ingin mengadakan acara sehingga pada saat itu ICC Pandaan berfokus pada pelayanan kepada grup daripada perorangan. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan akomodasi, akhirnya pada November 2019 dibuka hotel bernama K Gallery Hotel.

Setelah beberapa bulan K Gallery Hotel dibuka, pada Maret 2020, terjadi pandemi, yang menyebabkan semua tempat harus melakukan *lockdown*. Sejak saat itu, peraturan K Gallery Hotel juga diperketat. Tidak ada tamu yang datang ke hotel, tetapi tetap buka untuk melayani pengiriman makanan. Akan tetapi, hotel masih beroperasi dengan jumlah karyawan yang masuk 50% apabila sewaktu-waktu mereka kedatangan tamu. Selama *lockdown* itu pula, karyawan diberi pembekalan lebih agar ketika tamu sudah kembali berdatangan mereka sudah siap secara optimal. Pendapatan juga menurun cukup drastis ketika pemberlakuan peraturan dilakukan karena berkurangnya pengunjung.

ICC Pandaan dan K Gallery Hotel selalu mengikuti peraturan yang dibuat oleh pemerintah, seperti pada saat PPKM dan PSBB, seluruh kegiatan hotel tidak menerima pengunjung dan jumlah karyawan benar-benar dibatasi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan juga dilakukan secara daring, dengan mengutamakan *soft-selling* pada media sosial. Pihak ICC Pandaan melakukan teknik *Pull Strategy* dengan memberikan konten edukatif dan pesan secara tidak langsung kepada pelanggan yang ditampilkan pada berbagai platform yang dimiliki seperti media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok) ataupun laman (*website*).

ICC Pandaan ini sudah menerapkan protokol kesehatan seperti mengecek suhu badan di pintu masuk, pindai *barcode* aplikasi Peduli Lindungi dan juga ada formulir bagi pengunjung dalam keadaan sehat. Jika pengunjung menginap lebih dari dua malam wajib menyertakan surat hasil negatif Covid-19. Selain itu, ICC Pandaan menyediakan area cuci tangan bagi pengunjung sekitar lobi. Pihak ICC Pandaan mengimbau kesadaran diri bagi pengunjung untuk selalu menerapkan protokol

kesehatan. ICC Pandaan memiliki keuntungan, yaitu memiliki lebih banyak kegiatan *outdoor*. Jadi kerumunan dapat dihindari karena halaman yang luas.

Dalam melaksanakan *Marketing Public Relations*, ICC Pandaan telah melakukan *Push Strategy* untuk mendorong dan meningkatkan penjualannya. ICC Pandaan tidak hanya membuat K Gallery Hotel untuk pengunjung yang ingin menginap dan menikmati wisata yang ada, tetapi juga bagi pengunjung yang tidak menginap (hanya berkunjung) di ICC Pandaan tetap diperbolehkan untuk menikmati berbagai fasilitas yang ada. Pengunjung yang tidak menginap di hotel boleh menikmati berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia di restoran, memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada seperti *nature (animal feeding, donut boat, fun fishing, horse ride, harvest, padi planting, kitchen garden, waterfall)*, *culture (archery, batik, clay making, jongie jupgi, painting, shooting target, traditional dance)*, *education (fun cooking, kampoeng tour, social expedition, family farm, falabella mini horse)*, *sport (cycling, cross country, pump track)* dan *outbound (camping, paint ball war, outbound activity)*.

ICC Pandaan memiliki lokasi yang berdekatan dengan tempat wisata sejenis lainnya yang ada di Pandaan seperti Taman Dayu, Taman Safari, Cimory, dan lain-lain. Dengan adanya hal tersebut maka ICC Pandaan memberikan *value* yang tidak dapat ditemukan di tempat wisata lainnya. *Value* yang diberikan oleh ICC Pandaan, yaitu seperti lingkungan yang nyaman untuk *family time* karena terdapat beberapa kegiatan yang ditujukan untuk keluarga seperti berkuda, memancing, *outbound*, berkebun, dan lain-lain. Oleh karena itu, ICC Pandaan tidak hanya digunakan untuk kegiatan formal, tetapi juga dapat digunakan untuk kegiatan informal.

ICC Pandaan sudah lama menerapkan teknik *Marketing Public Relations*, yaitu teknik *Pass Strategy* sebagai upaya untuk memengaruhi pengunjung yang dilakukan dengan melakukan kegiatan kemasyarakatan. ICC Pandaan sejak 2015 telah membuat komunitas organis ICC (KOI) yang bekerja sama dengan warga sekitar. Tujuan dari kegiatan tersebut agar dapat memperbaiki gizi masyarakat dan pihak ICC Pandaan juga mengajarkan cara bercocok tanam yang benar secara organik. Lahan yang digunakan untuk bercocok tanam dapat memakai lahannya sendiri atau lahan dari

pihak ICC dengan menyediakan beberapa yang sesuai dengan jumlah anggota dan warga bisa datang setiap hari untuk merawat tanaman tersebut. Selain itu, ICC Pandaan membantu perekonomian warga dari hasil panen untuk dijual. Pihak ICC memotong biaya produksinya melalui kerja sama dengan warga sekitar. ICC Pandaan menjual produk tersebut dengan nama ICC Farm yang dikirim ke Surabaya seminggu dua kali tepatnya di Papaya Margorejo, Darmo, dan Pakuwon Surabaya.

ICC Pandaan telah banyak berkontribusi sejak berdirinya pada 2010 yang sudah banyak membantu warga sekitar seperti memberikan kendaraan angkut sampah. Selain itu, ICC Pandaan pernah mengadakan kegiatan gerakan menanam 1.000 pohon durian ke warga sekitar pada 2012 dan pohon durian tersebut ditanam sendiri oleh warga sekitar di area warga serta hasil dari menanam pohon durian tersebut dapat dijual sendiri. Hampir setiap tahun, ICC Pandaan mengadakan acara yang melibatkan warga sekitar dengan tujuan tidak hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi juga untuk warga sekitar agar merasa terbantu dan dipedulikan oleh pihak ICC Pandaan.

## **SIMPULAN**

Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM yang berlangsung cukup lama sangat berdampak besar terhadap ICC Pandaan. Kemerosotan pengunjung yang berasal dari Surabaya menjadi satu faktor akibat dari penutupan jalan akibat pemberlakuan PPKM. Pihak ICC Pandaan juga mematuhi peraturan pemerintah daerah yang berlaku, yakni melakukan penutupan total berbagai aktivitas yang memicu kerumunan publik demi menekan angka penyebaran virus. Akan tetapi, pihak ICC menerapkan tiga pedoman *Three Ways Strategy* selama PPKM berlangsung, dengan mengoptimalkan media daring, baik laman resmi maupun media sosial. Teknik *Pull* berupa pemberian pesan edukatif yang disampaikan di berbagai media, teknik *push* berupa pengoptimalan dan penambahan fasilitas baru di lokasi ICC Pandaan, dan teknik *pass strategy* berupa kegiatan CSR kepada masyarakat sekitar berupa penanaman bersama pohon 1.000 durian.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Anggoro, M. Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 231—241.
- Elvinaro, Ardianto. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*, 13(3), 138—149.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyanto Adi, A., & Sutarso, D. (2018). *Peran dan Fungsi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran dan Fungsi Public Relations Hotel Brothers Solo Baru dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)*. [Disertasi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83—91.

## MEMAKNAI TANDA DALAM NOVEL GRAFIS “PALESTINE”: SEBUAH REPORTASE KONFLIK PALESTINA-ISRAEL

**Angga Priatna**

Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Surel: [angga@polimedia.ac.id](mailto:angga@polimedia.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 21/12/2021

Direvisi: 24/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Reportase,  
Novel Grafis,  
Konflik,  
Tanda,  
Mitos.

#### **Keywords:**

Reportage,  
Graphic Novel,  
Conflict,  
Sign,  
Myth.

**ABSTRAK Memaknai Tanda dalam Novel Grafis “Palestine”:** Sebuah Reportase Konflik Palestina-Israel. Novel grafis “Palestine” merupakan salah satu karya dokumentasi novel grafis tentang konflik yang terjadi di Palestina. Tujuan penelitian ini untuk memahami proses pemaknaan tanda dalam novel grafis tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa novel grafis “Palestine” mungkin tidak akan pernah tahu, apakah “tanda” dapat mengubah keadaan, tetapi novel grafis Joe Sacco yang berjudul “Palestine” diakui sebagai novel terbaik dalam American Book Award pada 1996, walaupun pada saat yang sama ia dikecam oleh media dan publik Israel.

**ABSTRACT Interpreting the Mark in the Graphic Novel “Palestine”: A Reportage of the Palestinian-Israeli Conflict.**

*The graphic novel “Palestine” is one of the graphic novel documentaries about the conflict in Palestine. The purpose of this research is to understand the process of meaning ‘marks’ in the graphic novel. The method used is qualitatively descriptive. The results suggest that the graphic novel “Palestine” may never know whether the “mark” can change things, but Joe Sacco’s graphic novel “Palestine” was recognized as the best novel at the American Book Award in 1996, although at the same time it was denounced by the Israeli media and public.*

## **PENDAHULUAN**

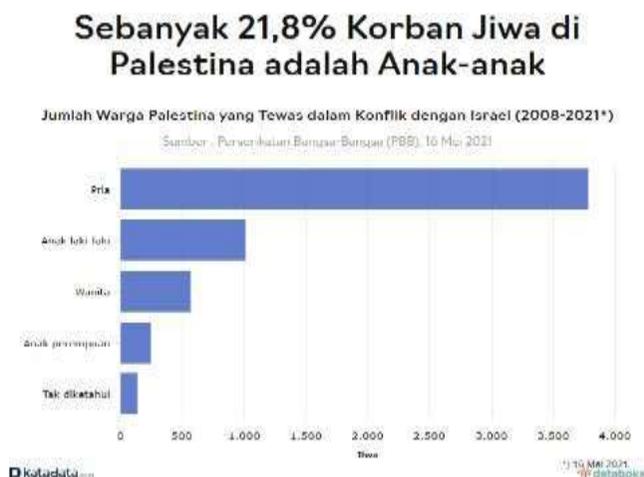
Bunyi alinea pertama pembukaan UUD 1945 memiliki pesan yang jelas bahwa bangsa Indonesia selalu menolak segala macam bentuk penjajahan yang terjadi di negara mana pun. Konsisten dengan alinea tersebut, Presiden Indonesia dari masa ke masa bersama masyarakat Indonesia selalu menentang keras berbagai aksi penjajahan, termasuk pendudukan Israel atas Palestina. Karenanya, cerita konflik kedua negara tersebut selalu menjadi berita yang menarik perhatian rakyat Indonesia.

Berdasarkan apa yang ditulis di majalah *Angkasa* terbitan 2006, konflik Palestina-Israel dilatarbelakangi oleh perjanjian Balfour pada 1917, yang diinisiasi oleh Menteri Luar Negeri Inggris Arthur J. Balfour, bersama dengan anggota parlemen Yahudi di Inggris Raya. Isi deklarasi tersebut memberi legitimasi kepada Israel untuk mendirikan tanah air bagi bangsa Yahudi di tanah yang saat itu telah dihuni oleh bangsa Arab-Palestina. Pada 1918 difasilitasi oleh pemerintah Inggris, mulai terjadi migrasi besar-besaran dari laut dan darat dari bangsa Yahudi ke tanah Palestina. Peristiwa tersebut tentu saja menimbulkan penolakan hingga demonstrasi besar-besaran dari bangsa Arab-Palestina yang merasa sebagai pemilik sah tanah tersebut. Suka atau tidak, pada 14 Mei 1948 berdirilah sebuah negara baru bernama Israel di tanah Palestina, dengan David Ben-Gurion sebagai perdana menteri pertamanya.

Mengutip dari Channel News Asia, pada 11 Juni 2017, berdasarkan pernyataan resmi dari Menteri Pertahanan Israel Avigdor Lieberman, "... jumlah (pemukiman) untuk tahap pertengahan 2017 merupakan yang terbanyak sejak 1992 ..." ([dunia.tempo.co](http://dunia.tempo.co)). Hal ini menunjukkan, meski sudah berjalan lebih dari setengah abad dan setiap pihak telah menandatangani perjanjian perdamaian, tetapi aksi ekspansi Israel masih terus berlanjut. Berdasarkan data dari organisasi kemanusiaan Peace Now, jumlah pemukiman tersebut sebanyak 7.721 unit rumah. Tindakan ekspansi tersebut melibatkan sejumlah aksi kekerasan fisik, pengusiran, dan teror kepada warga Palestina.

Berdasarkan data dari kantor koordinasi kemanusiaan PBB (OCHA UN), sejak 2008 hingga 2021, warga Palestina yang tewas akibat konflik berjumlah 5.739 orang, sebanyak 21,8% korban adalah anak-anak di bawah usia 18 tahun. Jika digabungkan dengan korban jiwa dari dua negara, 95% korban jiwa berasal dari Palestina dan sisanya merupakan warga

Israel. Artinya, korban jiwa dari pihak Palestina 19 kali lipat lebih banyak dari yang dialami Israel (databoks.katadata.co.id).



**Gambar 1.** Diagram jumlah korban jiwa warga palestina berdasarkan sumber OCHA-UN.  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tragedi kemanusiaan akibat konflik Palestina-Israel mengundang perhatian masyarakat internasional. Meskipun tidak mudah untuk meliputnya, ini menjadi tantangan bagi banyak jurnalis internasional untuk mencari tahu apa yang sebenarnya terjadi di sana. Salah satunya Joe Sacco, di akhir 1991 hingga awal 1992, ia mengunjungi daerah konflik Palestina-Israel. Jika jurnalis lain menyajikan data reportase dalam bentuk foto, rekaman video atau naskah berita, Joe Sacco mendokumentasikan data tersebut dalam bentuk novel grafis yang berjudul "Palestine". Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memahami proses pemaknaan tanda yang Joe Sacco tampilkan di dalam novel tersebut. Manfaat yang diharapkan, masyarakat Indonesia sebagai salah satu target pembaca memiliki gambaran umum dan dapat menilai kualitas dari reportase-grafis yang dibawakan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Hermeneutika dan Semiologi

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Masinambow berjudul "Teori Kebudayaan", hermeneutika dapat dikatakan sebagai kaidah untuk menggambarkan bagaimana satu

pemahaman dapat mungkin tercapai (Outhwaite:1985), yang mana pengetahuan itu sendiri merupakan bagian dari pemahaman. Salah satu cara untuk memahami tanda dalam novel grafis tersebut dapat ditinjau dari ilmu semiologi atau ilmu tentang tanda. Ferdinand Saussure, seorang pakar linguistik membagi tanda dalam dua bentuk, yakni *signified* (petanda) yang bersifat konsep, abstrak dan *signifier* (penanda) yang bersifat fisik, perwujudan dari petanda. *Signified* dapat dalam bentuk konsep abstrak hasil reportase, sedangkan *signified* dapat diartikan sebagai bentuk teks atau ilustrasi dari reportase itu sendiri, yang dibuat dalam bentuk media novel grafis.

### **Novel Grafis dan Komik**

Mengutip perkataan pemerhati budaya populer, Darmawan (2010), “Novel grafis modern pertama ditulis dan digambar oleh seorang kartunis veteran, Wil Eisner, yang melahirkan istilah ini saat mencoba membujuk redaksi di Bantam Books untuk menerbitkan sebuah buku komik yang ditulis setebal buku lazimnya” ([hikmatdarmawan.wordpress.com](http://hikmatdarmawan.wordpress.com)). Berdasarkan pendapat tersebut, pembaca dapat berasumsi bahwa novel grafis adalah turunan dari komik yang dibuat untuk kepentingan tertentu. Jika mencermati kedua gambar di bawah ini, baik komik maupun novel grafis keduanya memiliki kemiripan struktur, dua ciri khas yang hampir selalu ada di setiap komik, antara lain memiliki panel yang berisi ilustrasi di setiap halamannya dan memiliki kotak narasi dan balon teks yang berisi huruf sebagai representasi dari ucapan verbal.



**Gambar 2.** Novel grafis berjudul “Rampokan Jawa dan Selebes” terbitan Gramedia.  
Sumber gambar: [minumkopi.com](http://minumkopi.com)



**Gambar 3.** Komik Tintin “Flight 714” berlatar Bandara Kemayoran Jakarta.  
Sumber gambar: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Jika dua struktur utama tersebut memiliki kemiripan, lalu apa yang membedakan antara novel grafis dan komik? “Novel grafis menceritakan narasi tunggal yang berkelanjutan dari halaman pertama hingga akhir. Sementara itu, komik adalah seni visual sekuensial, biasanya dengan teks, yang sering bercerita dalam serangkaian panel-panel”. Masih dalam sumber yang sama, Pidi Baiq, penulis dan ilustrator novel “Dilan” membedakan novel grafis sebagai cerita bergambar yang tamat dalam beberapa jilid saja dengan satu jalan cerita utama dan tuntas di halaman terakhir. Sementara itu, komik biasanya memiliki banyak sub percabangan cerita dan dapat saja hingga berseri-seri ([republika.co.id](http://republika.co.id)). Selanjutnya, Darmawan (2010) menambahkan bahwa ilustrasi di dalam novel grafis hanya bersifat ilustratif dan tidak menempati unsur utama, artinya ada atau tidak, ia tidak akan memengaruhi cerita yang telah dibuat. Sementara dalam komik, gambar menempati posisi sebagai komponen utama dalam sebuah cerita.

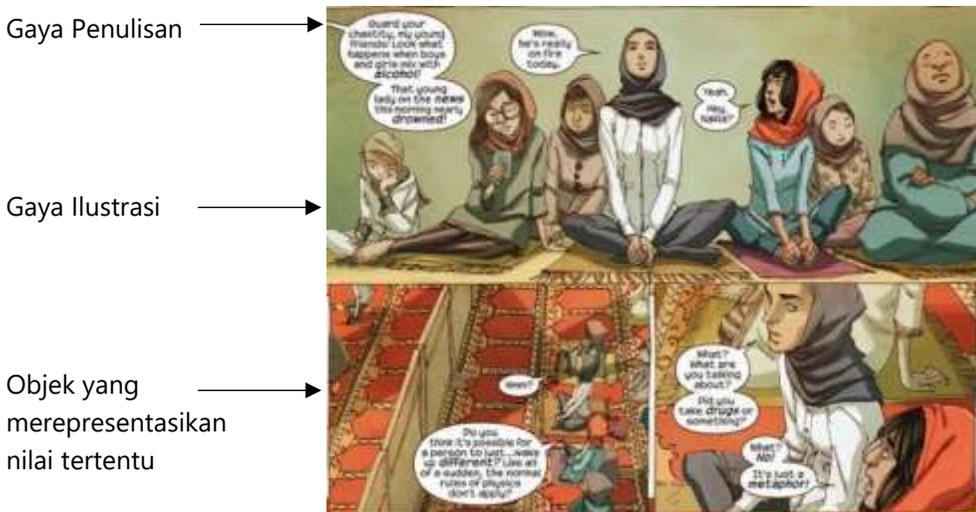
Berdasarkan pendapat dari kedua sumber di atas, dapat ditarik simpulan perbedaan antara novel grafis dan komik.

**Tabel 1.** Perbedaan antara Novel Grafis dan Komik

	<b>Novel Grafis</b>	<b>Komik</b>
Narasi	Narasi cenderung tunggal dan berkelanjutan	Narasi cenderung berubah-ubah, atau memiliki subnarasi yang terdiri dari banyak sequence
Episode	Episode lebih pendek	Episode panjang berseri-seri
Ilustrasi	Ilustrasi bukan komponen utama, melainkan teks yang menempati komponen utama	Ilustrasi menempati komponen utama

**METODE**

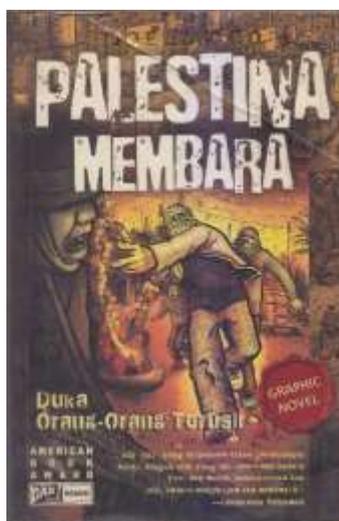
Dalam membuat penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu metode penelitian dengan berdasarkan pada pengamatan terhadap benda yang dijadikan objek penelitian. Alasan menggunakan metode tersebut, karena novel grafis sebagai objek penelitian memiliki kekhasan. Ciri khas tersebut dapat dilihat dari visualisasi tanda seperti teks, gaya ilustrasi, objek yang ditampilkan atau penempatan huruf di dalam kotak narasi atau balon teks. Sebagai contoh, salah satu industri komik yang memiliki kekhasan kuat adalah “*Marvel Comics*”, yang dianggap sebagai ikon dari komik barat modern.



**Gambar 4.** Komik Marvel memiliki kekhasan dan memengaruhi gaya ilustrasi komik modern

Sumber gambar: <https://www.nzherald.co.nz/>

Objek yang diambil sebagai penelitian adalah novel grafis “Palestine” yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Penerbit Dar! Mizan 2008, cetakan pertama dengan judul “Palestina Membara: Duka Orang-orang Terusir”. Novel grafis ini mudah diperoleh baik secara *offline* maupun *online* dengan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan penelusuran di tokopedia.com, buku ini dijual dengan harga kisaran Rp35.000,00 hingga Rp50.000,00.



**Gambar 5.** Novel Grafis “Palestina Membara: Duka Orang-orang Terusir”  
 Sumber gambar: Koleksi Pribadi

Letak penelitian terletak pada halaman awal bab dan bab isi. Awal bab menunjukkan kekuatan teks yang terletak pada kata sambutan. Sementara itu, bab isi menunjukkan kekuatan gambar, dengan pemfokusan pada halaman 146—147, halaman 283 panel 1, halaman 197 panel terakhir, dan halaman 13 panel kedua.

**Tabel 2.** Letak Pembahasan Penelitian

Bagian	Subbagian	Aspek yang Diteliti
Awal Bab	Pengantar dari Edward Said dan Gunawan Mohamad	Teks
Isi Bab	Bab I, Segmentasi “Kembali”: Halaman halaman 13 panel kedua. Bab VI, Segmentasi “Istana Pengungsi”: Halaman 146—147. Bab VII, Segmentasi “Pemuda (Bagian 3)”: halaman 197 panel terakhir. Bab IX, Segmentasi “Bocah dalam Hujan” : halaman 283 panel 1.	Ilustrasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penelitian Teks pada Bagian Awal-Bab

#### a. Edward Said (Profesor, Pengamat Politik Palestina dan Timur Tengah)

Edward Said, seorang profesor di bidang literasi dari Universitas Kolumbia keturunan Palestina-Amerika yang diidolakan Joe Sacco (di halaman 177 Joe Sacco menyebut, *“The Question of Palestine”* karyanya yang menginspirasi ke Palestina) memuji dalam dua aspek: karya dan penulisnya.

- 1) **Karya:** Novel grafis Sacco yang berjudul *“Palestine”* ia anggap sebagai media yang mampu merekam kejadian konflik dengan baik dan mengingatkan memorinya terhadap kebangkitan intifadah pertama pada 1987—1992, *“Sebuah karya yang politis dan estetis, dengan orisinalitas luar biasa”*, menurut Said.
- 2) **Penulis:** Said pun memuji kemampuan Sacco bercerita apa adanya tentang kerusakan kolektif yang diderita rakyat Palestina tanpa memuat doktrin tertentu, karena kemampuannya itu, Said menyebut, *“tidak ada seorang pun yang pernah menggambarkan keadaan mengerikan ini lebih baik daripada Joe Sacco”*.

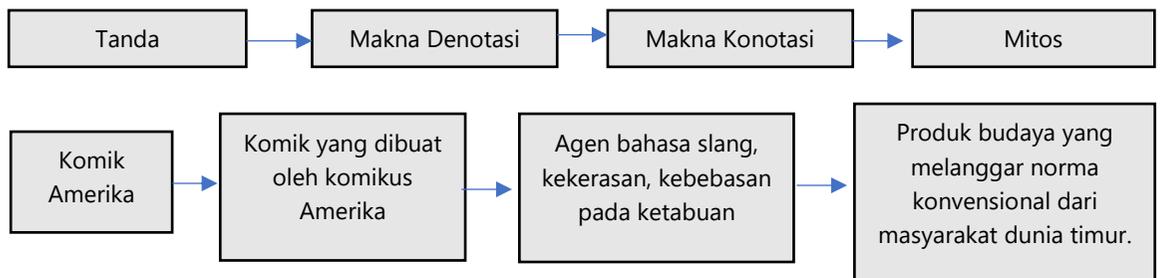
Pujian tersebut tampaknya berbanding terbalik dengan penilaian Said terhadap komik-komik yang berasal dari Amerika (tentunya Said mengetahui latar belakang Sacco yang juga adalah jurnalis-ilustrator kelahiran Malta yang tinggal di Amerika). Berikut adalah kutipan yang ia tulis sebagai pengantar pada novel grafis *“Palestine”*:

*Akhirnya, saya menyimpulkan bahwa larangan itu (masuknya buku komik Amerika ke lingkungan pembelajaran Said pada masa SMU) sangat akurat memahami segala hal yang dilakukan komik begitu baik dan unik. Pertama, ada hal seperti slang dan suatukekerasan yang mengganggu ketenangan semua proses belajar. Kedua, ada suatu hal pembebasan bagi remaja ketika masalah seks ditabukan, pembebasan yang disediakan oleh karakter-karakter seronok. Perilaku dan kata-kata dari para karakter itu sering tak dapat diterima, baik untuk alasan-alasan probabilitas maupun logika, mereka juga melanggar norma-norma konvensional dan norma-norma perilaku, pemikiran, dan bentuk-bentuk sosial yang lazim.*

Pada kutipan di atas, Said menjelaskan larangan masuknya komik Amerika ke dalam lingkungannya yang didominasi oleh masyarakat Arab muslim dan nasrani, karena adanya penilaian berikut: (1) *slang* atau ragam bahasa informal yang dianggap tidak

sesuai dengan norma kesopanan dalam percakapan, (2) adanya unsur kekerasan baik secara verbal maupun nonverbal yang mengganggu proses pembelajaran, (3) adanya pembebasan terhadap seks yang dianggap tabu oleh masyarakat timur, lewat representasi karakter-karakter yang seronok. Komik-komik buatan Amerika dianggap "agen" yang membawa tiga unsur tersebut, baik dalam perilaku maupun ucapan tokohnya. Hal tersebut bertentangan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat timur secara konvensional.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan teori *mythos* dari Roland Barthes dalam Piliang (2012), terjadi pemaknaan dari arah denotatif ke konotatif. Pemaknaan tersebut menghasilkan pengodean makna dan nilai sosial yang dianggap alamiah atau diistilahkan sebagai mitos. Dengan demikian, komik Amerika adalah makna denotasi yang berlanjut pada pemaknaan konotasi, sebagai "agen" bahasa *slang*, kekerasan, dan kebebasan pada ketabuan. Secara mitos, ia dimaknai sebagai produk budaya yang melanggar norma konvensional dari masyarakat dunia timur.



**Gambar 6.** Tingkatan Tanda Berdasarkan Teori Mythos dari Roland Barthes

Pelarangan yang disebut Said terhadap peredaran komik Amerika di masyarakat ketimuran merupakan sebuah reaksi dari kekhawatiran dari apa yang disebut sebagai dominasi. Dominasi adalah sebuah hubungan sosial yang bersifat saling memengaruhi dan dipengaruhi. Pihak dominan akan memengaruhi pihak yang menjadi subordinat. Hubungan sosial tersebut dapat terjadi di dalam unsur kebudayaan seperti bahasa, teknologi, kesenian atau pengetahuan, termasuk produk budaya yang dihasilkan seperti komik. Foucault dalam Masinambouw (2010) menyatakan bahwa konsep gagasan ilmiah

tersebut tidak bersumber dari objektivitas, melainkan dominasi dari pengaruh pihak yang dominan. Gagasan ilmiah tersebut dapat berupa karakter penokohan, kostum yang digunakan, alur cerita, termasuk hal-hal yang dianggap tabu.



**Gambar 7.** Contoh dominasi gaya superhero Amerika di dalam komik Indonesia.

Sumber: <https://my-best.id/136906>

Tanda sebagai bentuk dominasi tidak selalu hadir dalam bentuk gambar, tetapi juga dapat hadir dalam bentuk tekstual. Said menyebut ucapan Golda Meier, Perdana Menteri Israel saat itu dalam ucapannya yang kontroversial "*Palestina itu tidak ada*". Satu ucapan ringkas, tetapi bermakna dominasi. Israel bertindak sebagai superordinat, pihak yang memengaruhi objek, sedangkan Palestina berperan sebagai subordinat, pihak yang dipengaruhi subjek. Boleh jadi, pernyataan yang memicu reaksi emosional dari masyarakat internasional tersebut adalah contoh dari adagium yang pernah diucapkan oleh Winston Churchill, "*History has been written by the victors*".

**Tabel 3.** Dominasi pada Teks

<b>Superordinat</b>	<b>Subordinat</b>	<b>Tanda</b>	<b>Bunyi</b>
Israel	Palestina	Teks	Palestina itu tidak ada

Novel grafis "*Palestine*" adalah bentuk perlawanan dari pernyataan tersebut. Edward Said memuji kepedulian Sacco pada korban sejarah dengan kutipan berikut:

*Ingatlah bahwa kebanyakan komik yang kita baca selalu berakhir dengan kemenangan kebaikan di atas kejahatan maka Palestina Membara (Palestine) Sacco tidak seperti itu. Orang-orang yang ia singgahi adalah pecundang dalam sejarah. Mereka hanya punya tekad murni, keinginan yang tidak terucapkan untuk terus*

*bertahan dan mengabadikan kisah mereka, untuk menceritakan kembali, dan untuk menolak rencana penyingkiran mereka secara total.*

Dari pembahasan di atas, jika pembaca memandang komik dan novel grafis dalam satu taraf yang sama, dengan mempertimbangkan di antara keduanya memiliki kesamaan dari segi struktur utama, tampaknya novel grafis Sacco adalah pengecualian bagi Edward Said dari sederet komik-komik buatan Amerika yang beredar di kalangan masyarakat timur.

#### **b. Goenawan Mohamad (Sastrawan dan Budayawan)**

Goenawan Mohamad memberi judul pengantarnya dengan frasa “Kata dan Keadaan”. Judul tersebut diambil dari pertanyaan seorang perempuan Palestina yang dua orang anaknya tewas ditembak tentara Israel, “Bagaimana kata-kata bisa mengubah keadaan?”. Jawaban yang tidak pernah bisa dijawab oleh Sacco, tetapi bagi Goenawan Mohamad yang berlatar belakang sebagai sastrawan dan jurnalis, eksistensi “kata” untuk mengubah keadaan bukanlah permasalahan bisa atau tidak, tetapi ia adalah dorongan naluriah kaum jurnalis yang tidak dapat menutup mulutnya dan menolak pada kebisuan.

*Tidak bisa kita ketahui, tentu, sejauh mana karya Sacco ini efektif dan berhasil melibatkan dan mengusik “hadirin”-nya di Amerika. Namun kita tahu bahwa ada ‘api’ yang terpendam dalam goresannya: kasar, dengan efek yang berubah-ubah antara lucu dan marah, antara suram dan jeli, antara menghunjam dan menampik”.*

Seperti Sacco, kutipan tersebut menegaskan ketidaktahuan Goenawan akan jawaban dari pertanyaan di atas, “Bisakah kata mengubah keadaan?”, tetapi dorongan naluriah untuk menolak pada kebisuan tersebut hadir dalam bentuk goresan tanda yang saling bertentangan: lucu dan marah, suram dan jeli, menghunjam dan menampik.

Contoh pertentangan antara lucu dan marah dapat dilihat pada cerita berikut:

*Seorang tentara Israel (Ibrani) menghalangi wanita Palestina (Arab) yang ingin menyeberang. Wanita tersebut bersikeras dalam bahasa Arab bahwa ia harus menyeberang. Si tentara seolah tidak paham apa yang dikatakan wanita tersebut dan tidak pula memiliki alasan untuk menerangkan alasannya kenapa wanita tersebut tidak boleh menyeberang. Akhirnya ia marah dan mengayunkan senjata miliknya ke arah si wanita.*

Sacco memberi narasi pada gambar tersebut dengan kalimat “Tak perlu bisa bahasa Ibrani, Arab, atau Swahili untuk paham maksudnya”. Secara emosional, kesan lucu

hadir karena kekerasanlah yang menjadi bahasa universal yang dipahami bersama, tetapi rasa marah pun hadir saat bahasa kekerasan “dipaksakan” menjadi pilihan logis, untuk melarang ketiga wanita tersebut menyeberang.



**Gambar 8.** Panel yang menunjukkan kekerasan sebagai bahasa universal.

Perhatikan narasi pada gambar 7 di atas, terdapat kata “Dia mulai korsleting” dan “Kepalanya nyaris meledak”. Kedua kata tersebut adalah bentuk interpretasi dari pemaknaan tanda. Hal senada juga ada pada kata “api”, dari kata “ada ‘api’ yang terpendam”, yang ditulis Goenawan Mohamad pada pengantarnya. “Api” adalah satu bentuk pemaknaan yang diistilahkan oleh Peirce, dalam *“Semiotics for Beginners”* yang ditulis Daniel Chandler, sebagai bentuk interpretasi. Interpretasi adalah pemaknaan tanda dalam bentuk penafsiran tertentu. Sifat api merujuk pada zat panas yang berkemampuan untuk menerangi, membakar, menyulut atau menghanguskan. Jika merujuk pada penafsiran maka yang diterangi, dibakar atau disulut bukanlah kayu atau objek lainnya yang dipahami secara denotasi. Namun secara penafsiran, api adalah luapan emosional dari tanda (goresan) yang ia hasilkan, antara lucu dan marah, antara suram dan jeli, antara menghunjam dan menampik.

**Tabel 4.** Pemaknaan “Api” sebagai Tanda

Tanda	Makna Asli (Denotasi)	Intepretasi (Penafsiran)
Api	Zat panas yang menerangi, membakar, menyulut, atau menghanguskan materi.	Luapan emosional, rasa marah, semangat, gairah.

## 2. Penelitian Ilustrasi pada Bab Isi

“Palestina Membara” terdiri dari sembilan bab. Setiap bab tidak memiliki judul yang spesifik, tetapi di dalamnya memiliki segmentasi dengan subjudul tersendiri, setiap gambar dibuat berhubungan dengan alur cerita. Contohnya di bab satu, pada segmentasi dengan subjudul “Kembali”, menceritakan alasan pendudukan Yahudi di Palestina.



**Gambar 8.** Halaman 12, bab satu, segmentasi “kembali”.

**Tabel 5.** Struktur Bab Isi

Bab	Judul Segmentasi di Setiap Bab	Halaman
Bab I	Kairo; Kencan Buta; Kembali; Mata Sang Pengamat; dan Lembah Kidron.	1—24
Bab II	Taksi; Luka Umum & Pribadi; Lanjutkan, Dokter; Hebron; Ingatkan Aku.	25—50
Bab III	Seribu Kata; Ember; Saudara Sehari; Di Mana Saburo?	51—78
Bab IV	Ansar III; Tekanan Sedang (Bagian 1); Sebuah Humor Ala Palestina; Yang Kuat dan Yang Mati; Tekanan Sedang.	79—114
Bab V	Ramallah; Chicago; Memperoleh Cerita; Wanita; Hijab; Pria Sama Saja.	115—142
Bab VI	Istana Pengungsi; Kamar-kamar; Hukum; Kopi Pahit; Putra Jam Malam; Tomat; Satu Shekel ke Kota Gaza; Edward Said.	143—178
Bab VII	Jabaliala; Pemuda (Bagian Satu); Pemuda (Bagian Dua); Pemuda (Bagian Tiga); Pemuda (Bagian empat); Yang Cacat; Putar Ulang.	179—214
Bab VIII	Ziarah.	215—250

Pembuatan ilustrasi di setiap halaman kemungkinan didasarkan pada data verbal dan visual, yaitu hasil wawancara dan jepretan foto.

**a. Wawancara**

Masinambow dalam *"Teori Kebudayaan"* menyebut, wawancara adalah teknik pengumpulan data primer yang dapat mengungkapkan pengetahuan. Data primer berasal dari orang pertama dalam bentuk tuturan atau ucapan verbal. Sacco mengalihwahkan bentuk tersebut ke dalam bentuk kedua, yaitu gambar. Beberapa narasumber yang ia ambil ceritanya ditampilkan dalam ilustrasi yang ia buat, mereka beragam individu dengan berbagai latar belakang, ada yang muslim, nasrani, dan yahudi. Di antaranya ada ibu tua yang ditinggal keluarganya, pemuda pengangguran, pekerja sosial, sopir taksi, penjual susu, petani tomat, petugas kesehatan, dan wisatawan.

Adanya kepercayaan dan penerimaan dari narasumber kepada Sacco terlihat dari gambar di halaman 75, saat Khaled, seorang pemuda Palestina memanggil Sacco dengan sebutan "Kau saudara muslimku", meskipun ia tahu Sacco adalah seorang penganut Katolik. Dalam panel yang lain, terlihat ia dijamu dengan teh, kopi, nasi, telur, roti, zaitun, dan tomat oleh keluarga narasumber.

**b. Foto**

Sebagai media rekam, foto mampu menangkap impresi dari satu kejadian atau fenomena yang terjadi pada saat sedang berlangsung. Penggunaan foto sebagai data visual terlihat pada halaman 53—58, saat Sacco dan rekan jurnalisnya yang berasal dari Jepang, Saburo, menyusuri Jerusalem Timur di Jalan Raya Nablus, ia menyaksikan dan mengambil foto para wanita dan anak-anak Palestina yang sedang berdemonstrasi. Para demonstran meneriaki orang-orang Israel yang berada di dalam kendaraan, tetapi aksi tersebut dicegah oleh polisi perbatasan Israel dengan tindakan kekerasan. Hasil foto tersebut, kemudian dialihwahkan ke dalam bentuk gambar ilustrasi.

**Tabel 6.** Alihwhana

<b>Data</b>	<b>Sifat</b>	<b>Alihwhana</b>	<b>Produk</b>
Wawancara	Verbal	Ilustrasi dan Narasi	Novel Grafis
Foto	Visual	Ilustrasi	

**Gaya Ilustrasi**

Ilustrasi Sacco memiliki ciri detail, distortif, dan natural. Detail dapat dibentuk dari arsiran yang kuat dan ketelitian pada objek yang diamati, sehingga memberikan gambaran tanda yang dramatis dan menguatkan pesan teks. Distorsi memungkinkan Sacco dalam membuat penokohan dengan bentuk tubuh yang berlebihan. Adanya penekanan pada anggota tubuh tertentu kemungkinan untuk menguatkan karakter dari tokoh yang dibuat. Sementara itu, kejelian Sacco dalam memahami keadaan sosial dan budaya menjadikan ilustrasinya ke dalam bentuk yang natural.

Kedetailan Joe Sacco dalam menggambarkan pemukiman pengungsi di Gaza tampak pada halaman 146—147. Jika dihubungkan dengan konsep semiologi Saussure, kesan kumuh dan kotor pada kawasan pengungsian boleh menjadi gagasan abstrak sebagai petanda (*signified*). Selain itu, detail rupa rumah-rumah yang rusak, arsiran tanah yang becek dan berlumpur, serta sampah yang bertebaran di mana-mana dan menjadi makanan kambing, sementara beberapa kendaraan terlihat melintas di tengah jalanan kotor bercampur dengan para pengungsi yang juga pengguna jalan tervisualisasikan sebagai penanda (*signifier*). Suasana ini sangat kontras jika dibandingkan dengan ilustrasi Tel Aviv yang dibuat Sacco.

**Tabel 7.** Detail Gambar

<b>Petanda</b>	<b>Penanda</b>	<b>Detail</b>	<b>Kesan</b>
Kawasan Pengungsian	Rumah yang rusak, tanah becek berlumpur, sampah bertebaran	Arsiran dan ketelitian	Dramatis



**Gambar 9.** Halaman 146—147 menggambarkan suasana pengungsian Palestina di daerah Gaza. Sacco membuatnya dengan detail penuh arsiran.

Pada halaman pengantar, Edward Said menyebut kelebihan bentuk anggota tubuh tertentu untuk memperlihatkan kesan sedemikian rupa, berikut kutipannya, "Sementara, ketiga serdadu itu berlindung di bawah tenda dan salah satu dari mereka tampak mulutnya dengan gigi-gigi besar yang garang". "Gigi-gigi besar" adalah bentuk distorsi dari anggota tubuh. Kemungkinan ini adalah bentuk penegasan dari dominasi superordinat kepada subordinat, direpresentasikan sebagai dominasi tentara Israel kepada seorang anak Palestina.



**Gambar 10.** Halaman 283, menunjukkan gigi tentara Israel yang besar dan garang  
 Sumber gambar: <https://aphelis.net/violence-community-notes-school-bullying/>

**Tabel 8.** Distorsi

Petanda	Penanda	Distorsi	Kesan
Dominasi	Tiga tentara Israel dan seorang anak Palestina	Gigi salah satu tentara yang besar	Penegasan Dominasi pihak Superordinat

Gaya natural terlihat dari gambar di halaman 187, pertikaian antara pendukung Front Popular dengan Fatah, faksi perlawanan dalam PLO (*Palestine Liberation Organization*). Dari setiap kubu yang bertikai tampak ekspresi tegang, rasa takut, dan marah di wajah mereka. Salah satu kubu digambarkan dengan memakai lilitan *keffiyeh* (kemungkinan PLO yang sering diidentikkan dengan *keffiyeh* berwarna hitam), sedangkan kubu yang lain tidak memakai *keffiyeh* (kemungkinan Front Popular), *sweater* tebal yang digunakan menandakan peristiwa tersebut terjadi di musim dingin.



**Gambar 11.** Halaman 197, Ketegangan antara Front Populer dengan Pendukung PLO.

**Tabel 9.** Natural

Petanda	Penanda	Natural	Kesan
Pertikaian pendukung Front Populer dengan Fatah-PLO	Keffiyeh, sweter, aksi pemukulan, pisau, balok kayu	Kesesuaian antara penanda dengan petanda, kejelian dalam memperhatikan gesture dan ekspresi	Menguatkan kekhasan, kondisi, dan suasana

Untuk melihat kekhasan dari tiga perspektif tersebut secara bersamaan (detail, distortif, dan natural), dapat dilihat di halaman 13.

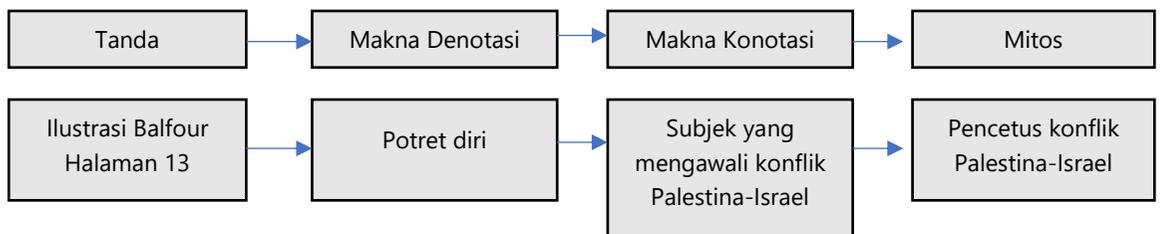
- 1) Kedetailan Joe Sacco terlihat dalam menggambar ruang kerja Arthur Balfour: terdapat rak buku dengan ratusan atau mungkin ribuan koleksi buku yang menandakan karakter tersebut sebagai orang terpelajar, sofa bermotif dan stik golf di belakangnya, dapat dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup kelas atas.
- 2) Distorsi objek terlihat pada hidungnya yang besar, sebagaimana umumnya orang yang berasal dari ras Kaukasoid. Kemungkinan dibuat seperti itu sebagai bentuk penegasan ras/ bangsa Inggris.

- 3) Gaya natural terlihat dari cara Sacco memvisualisasikan gestur seorang bangsawan Inggris yang anggun: posisi duduk kaki menyilang dengan secawan teh di tangannya.



**Gambar 12.** Representasi Lord Balfour di Halaman 13.

Dalam kaitannya dengan mitos, representasi Balfour tidak hanya sekadar pemaknaan diri yang dimaknai secara denotatif, tetapi juga sebagai akar dimulainya konflik “abadi” antara Palestina dengan Israel. Dengan demikian, saat Sacco memulai cerita di novel grafisnya dengan gambar Balfour maka ia telah membuka cerita ini dengan pemaknaan awal mula konflik Palestina-Israel.



**Gambar 13.** Pemaknaan Mitos Roland Barthes

## SIMPULAN

Novel grafis adalah produk budaya populer yang pada awalnya merupakan bagian dari komik. Sebagai media komunikasi, kata atau gambar di dalamnya memiliki pemaknaan tertentu, yang bertujuan untuk memberi pemahaman secara emosional kepada

pembacanya. Pembaca novel mungkin tidak akan pernah tahu, apakah “tanda” dapat mengubah keadaan, tetapi novel grafis Joe Sacco yang berjudul “Palestine” diakui sebagai novel terbaik pada American Book Award pada 1996, walaupun pada saat yang sama ia dikecam oleh media dan publik Israel. Penerimaan dan penolakan yang ia alami adalah hasil dari pemaknaan tanda dari konflik Palestina-Israel yang direportasekan di dalam novel grafisnya tersebut.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, I. C. (2021, Mei 21). *Apa Itu Intifada I dan II Dalam Sejarah Konflik Palestina & Israel?* Tersedia secara online di <https://tirto.id/apa-itu-intifada-i-dan-ii-dalam-sejarah-konflik-palestina-israel-gf8J>. Diakses pada 12 Desember 2021 pukul 11.27 WIB.
- Azizi, A. (2017, April 22). *Rekomendasi Sepuluh Novel Grafis Menarik untuk Dibaca*. Tersedia secara online di <https://www.minumkopi.com/rekomendasi-sepuluh-novel-grafis-menarik-untuk-dibaca/>. Diakses pada 11 Desember 2021 pukul 14.41 WIB.
- Chairani, N. (2015, Maret 25). *Antara Komik dan Novel Grafis*. Tersedia secara online di <https://www.republika.co.id/berita/nlra4b10/antara-komik-dan-novel-grafis>. Diakses pada 11 Desember 2021 pukul 14.55 WIB.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginner*, UK. 16-28. Tersedia secara online di <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>. Diakses pada 11 Desember 2021 pukul 14.30 WIB.
- Damono, S. D. (2012). *Alih Wahana*. Jakarta: Editum.
- Darmawan, H. (2010, Februari 15). *Novel Grafis, Apaan Sih? (Bagian I)*. Tersedia secara online di <https://hikmatdarmawan.wordpress.com/2010/02/15/novel-grafis-apaan-sih-bagian-1/>. Diakses pada 9 Desember 2021 pukul 09.50 WIB.
- Fariha, A. (2017, Januari 13). *Bentuk Ikon Persahabatan Belgia dan Indonesia dalam Seri Petualangan Tintin*. Tersedia secara online di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/13/bentuk-ikon-persahabatan-belgia-dan-indonesia-ada-dalam-seri-petualangan-tintin>. Diakses pada 11 Desember 2021 pukul 14.47 WIB.
- Hosseini, S. (2020, Desember 12). *The Conversation: Marvel's First On-Screen Muslim Superhero-Kamala Khan*. Tersedia secara online di <https://www.nzherald.co.nz/entertainment/the-conversation-marvels-first-on-screen-muslim-superhero-kamala-khan/FCGJRG4EXGZXFSCXWCALXTGA4Q/>. Diakses pada 15 Desember 2021 pukul 15.02 WIB.
- Nararya. (2014, Januari 14). *Sejarah Selalu Ditulis oleh Para Pemenang?* Tersedia secara online di <https://www.kompasiana.com/nararya1979/5529f1c6f17e614e3ed62434/sejarah-selalu-ditulis-oleh-para-pemenang>. Diakses pada 16 Desember 2021 pukul 04.30 WIB.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Pusparisa, Y. (2021, Mei 18). *Sebanyak 21,8% Korban Jiwa di Palestina adalah Anak-Anak*. Tersedia secara online di

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/18/sebanyak-218-korban-jawa-di-palestina-adalah-anak-anak>. Diakses pada 9 Desember 2021 pukul 14.27 WIB.
- Rizqa, R. (2021, November). *Jelang Deklarasi Balfour*. Tersedia secara online di <https://www.republika.id/posts/22173/jelang-deklarasi-balfour>. Diakses pada 11 Desember 2021 pukul 13.50 WIB.
- Rita, M. (2017, Juni 12). *Pemukiman Israel di Palestina Tahun ini Terbanyak Sejak 1992*. Tersedia secara online di <https://dunia.tempo.co/read/883632/pemukiman-israel-di-palestina-tahun-ini-terbanyak-sejak-1992/full&view=ok>. Diakses pada 9 Desember 2021 pukul 15.23 WIB.
- Sacco, J. (2008). *Palestina Membara*. Bandung: Dar! Mizan.
- Sumarto (2019). Budaya, Pemahaman, dan Penerapannya: Aspek Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi. *Jurnal Literasiologi* (1) 2, 149—151.
- Untung, Y., & Christomy, T. (2010). *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

## 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](mailto: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 6<sup>th</sup> 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](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. 3 No. 1 (2022): January

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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