

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 3 No. 2 (2022): May

Representation of Muslimah in the Social Space in Downy Premium Perfume Advertisements

Radio: an Overview of Mass Communication Media and its Effect on World Society in the 20th Century

The Feasibility of GIGANA Comics to Foster Literacy in Students in Disaster Preparedness Schools

Increasing Literacy of Cooperatives and SMEs through Library Digitization of the Ministry of Cooperatives and SMEs

Optimization of Social Media Based on Information and Communication Technology in Population and Civil Registration Office of Surabaya

Framing Analysis of the Shooting of 6 Laskar FPI on Online Media Detik.com and Tribunnews.com

Structure Analysis and Moral Message the Legend of Mount Pinang as Teaching Materials in Vocational High School

**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. 2 (2022): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Terbit setahun tiga kali pada Januari, Mei, September 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

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. 2 (2022): May

Representation of Muslimah in the Social Space in Downy Premium Perfume Advertisements (125-142)

Nara Garini Ayuningrum

Radio: an Overview of Mass Communication Media and its Effect on World Society the 20th Century (143-160)

Angga Priatna

The Feasibility of GIGANA Comics to Foster Literacy in Students in Disaster Preparedness Schools (161-174)

Siti Anafiah, Shanta Rezkita

Increasing Literacy of Cooperatives and SMEs through Library Digitization of the Ministry of Cooperatives and SMEs (175-195)

Freddy Yakob

Optimization of Social Media Based on Information and Communication Technology in Population and Civil Registration Office of Surabaya (196-213)

Rio Febriannur Rachman

Framing Analysis of the Shooting of 6 Laskar FPI on Online Media Detik.com and Tribunnews.com (214-228)

Ketut Wiriyanto, Umaimah Wahid

Structure Analysis and Moral Message the Legend of Mount Pinang as Teaching Materials in Vocational High School (SMK) (229-241)

Juwartini

REPRESENTASI MUSLIMAH DI RUANG SOSIAL PADA IKLAN DOWNY PREMIUM PARFUM

Khairul Syafuddin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

Korespondensi: Menteng Dalam, Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Surel: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 05/04/2022

Direvisi: 30/04/2022

Dipublikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Iklan,
Media,
Perempuan,
Representasi,
Semiotika.

Keywords:

Advertisement,
Media,
Woman,
Representation,
Semiotics.

ABSTRAK Representasi Muslimah di Ruang Sosial pada Iklan Downy Premium Parfum. Downy Premium Parfum adalah salah satu iklan yang menghadirkan sosok perempuan muslimah. Iklan tersebut menghadirkan Laudya Cynthia Bella sebagai aktor yang memerankan perempuan muslimah. Penelitian ini menggunakan teori representasi untuk menghadirkan sosok perempuan muslimah dalam ruang sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses pembentukan makna yang terjadi dalam iklan Downy Premium Parfum dalam mengonstruksi citra perempuan muslimah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan Downy Premium Parfum berusaha merepresentasikan aroma wangi melalui visual bunga. Tanda bunga ini kemudian ditempelkan kepada aktor untuk menguatkan citra perempuan muslimah di ruang sosial. Iklan tersebut pada akhirnya menunjukkan bahwa perempuan dapat tampil setara dengan laki-laki di ruang sosial, yaitu ruang kerja.

ABSTRACT Representation of Muslimah in the Social Space in Downy Premium Perfume advertisements. Downy Premium Parfum is one of the advertisements that presents the figure of a Muslim woman. The advertisement presents Laudya Cynthia Bella as an actor who plays a Muslim woman. This study uses representation theory to present the figure of Muslim women in social space. The purpose of this study is to determine the meaning formation process that occurs in Downy Premium Parfum advertisements in constructing the image of Muslim women. This study uses a qualitative method with semiotic analysis techniques by Roland Barthes. The results of this study found that the Downy Premium Parfum advertisement tried to represent the fragrance through visual flowers. This flower sign is then attached to the actor to strengthen the image of Muslim women in the social space. In the end, the advertisement stated that women could appear on a par with men in the social space, namely the workspace.

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu alat promosi bagi perusahaan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat secara masif. Meski begitu, iklan tidak hanya berfokus pada aspek dalam peningkatan kuantitas penjualan semata. Akan tetapi, di dalamnya juga menjual dan menawarkan sebuah bentuk budaya yang diyakini masyarakat di suatu negara tempat iklan tersebut berada. Seperti yang dijelaskan oleh Frith dan Mueller (2003: 28) bahwa setiap negara menunjukkan karakteristik budaya unik yang dapat memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode tersebut digunakan oleh pengiklan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan karakteristik budaya tersebut, besar kemungkinan pesan yang disampaikan kepada konsumen akan ditanggapi. Tanggapan tersebut berupa kebutuhan mereka untuk mengonsumsi komoditas yang ditawarkan.

Salah satu yang menjadi karakteristik budaya di Indonesia mengarah pada *fashion* muslimah yang diperlihatkan melalui pakaian sesuai syariat atau pakaian berjilbab. Budaya *fashion* sesuai syariat ini mengarah pada produk budaya berpakaian yang diproduksi oleh agama Islam. Di Indonesia sendiri, Islam menjadi agama mayoritas yang artinya dianut oleh sebagian besar masyarakat yang tinggal di negara tersebut. Hal ini bagi sebuah industri kapitalis akan dilihat sebagai peluang pasar yang besar sebab dengan banyaknya pengikut sebuah budaya, apalagi yang didasari dengan agama, maka ketertarikan calon konsumen dengan produk yang membawa konsep budaya Islam akan lebih mudah diterima oleh mereka.

Salah satu produk yang membangun narasi iklannya dengan memanfaatkan hal tersebut adalah iklan Downy Premium Parfum yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella. Iklan tersebut saat ini telah dapat diunduh dan disaksikan melalui *channel* Youtube Emmily-Inc Management. Secara sekilas, iklan Downy Premium Parfum menawarkan produk parfum dengan klaim bahwa formula dari produk tersebut telah disempurnakan dari produk sebelumnya. Klaim tersebut yang kemudian membawa produk tersebut menjadi Downy baru. Selain itu, dalam iklan itu ditunjukkan bahwa

produk Downy Premium Parfum menawarkan empat macam parfum yang dibedakan melalui warna merah, hitam, merah muda, dan kuning.

Selain menunjukkan beragam produk parfum yang ditawarkan Downy, iklan ini juga memunculkan seorang artis wanita dengan *fashion* muslimah yang menggunakan gamis berwarna merah berjilbab merah. Gamis yang dikenakannya mulai dari *scene* pertama hingga *scene* terakhir dalam iklan tersebut sangat menunjukkan bahwa sasaran dari iklan tersebut adalah muslim. Dalam iklan tersebut juga diperlihatkan seorang wanita karier yang sibuk dengan pekerjaannya tetap perlu tampil memukau dan wangi meski dalam kesibukan yang padat. Banyak *scene* yang kemudian menunjukkan kesibukan tersebut, mulai dari perjalanan di tempat yang ramai, kantor yang padat, hingga pada akhirnya di tengah kesibukan tersebut seorang muslimah ini menjadi titik perhatian bagi semua subjek yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut.

Iklan Downy Premium Parfum begitu kuat menunjukkan budaya Islam, khususnya dalam berpakaian yang menjadi komoditas bagi pihak kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Dalam iklan tersebut, industri seakan menjual budaya dari bentuk wanita karier. Wanita karier yang awalnya dibentuk oleh budaya dengan pakaian rapi dan mengenakan blazer atau jas wanita dengan baju putih dan sepatu *high heel* (pakaian formal), digambarkan bahwa kini telah bertransformasi sesuai dengan budaya Islam. Wanita karier dalam iklan ini digambarkan pula sebagai muslimah. Oleh karena itulah, saat ini tidak ada batasan bagi setiap wanita dari golongan apapun untuk berkarier tanpa perlu meninggalkan gaya *fashion* yang diinginkan. Di sinilah tampak terlihat iklan berusaha untuk membangun sebuah budaya tersebut di masyarakat.

Melalui penandaan *fashion* saja dalam iklan Downy tersebut, terlihat adanya kesenjangan yang dilihat dari sudut pandang agama. Noviani (2012: 252) menjelaskan bahwa iklan juga turut digunakan untuk menunjukkan mayoritas dan minoritas yang dirasakan. Dalam hal ini dijelaskan lebih lanjut bahwa minoritas perlu menyesuaikan diri dan bergaul lebih lanjut dengan budaya mayoritas. Narasi tersebut begitu terlihat

dalam visual yang disajikan melalui iklan Downy. Minoritas dan mayoritas yang ditampilkan dalam iklan Downy ini bukan persoalan ras ataupun etnis, melainkan isu agama yang tidak kalah ramai menjadi perbincangan baik dalam konteks lokal maupun global.

Berdasarkan hal tersebut, sudah jelas bahwa iklan menjual komoditas, yaitu dari fungsi agama menjadi struktur-struktur makna yang kemudian dibeli oleh konsumen. Iklan turut menjual segala benda yang berada dalam visualnya menjadi sesuatu yang bermakna, sehingga benda-benda tersebut pada akhirnya memiliki nilai tukar simbolik (Williamson, 1978: 12). Guna mewujudkan nilai tukar itu, iklan memiliki struktur yang mampu mentransformasikan bahasa suatu objek menjadi bahasa manusia sehingga subjek dapat memberikan pemaknaan dari objek yang dilihatnya. Setiap objek pada iklan, pada akhirnya memiliki fungsi untuk membentuk pemaknaan. Pemaknaan tersebut pada akhirnya akan mengarah pada satu produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah Downy Premium Parfum.

Oleh sebab itu, iklan tidak dapat terlepas dari adanya ideologi. Williamson (1978: 13) menjelaskan ideologi merupakan makna yang dibuat niscaya oleh kondisi masyarakat yang sekaligus berfungsi untuk mempertahankan kondisi tersebut. Melalui ideologi ini, lebih lanjut Williamson (1978: 14) menjelaskan bahwa iklan bersifat anonim, artinya meski iklan ada pihak yang membuatnya, tetapi suara dari iklan yang disampaikan bukanlah suara dari subjek yang memproduksi iklan tersebut. Dalam hal ini, konsumenlah yang kemudian berhak untuk mengisi kekosongan tersebut. Alhasil, konsumen turut menjadi subjek sekaligus objek dalam iklan. Sama halnya dalam iklan Downie, kekosongan makna dari iklan tersebut diisi oleh konsumen. Cara konsumen memaknai iklan yang diterima, pada akhirnya bergantung pada ideologi yang dimilikinya.

Cara iklan bekerja tidak dapat terlepas dari adanya peran penanda dan petanda yang saling memiliki keterkaitan. Dalam hal ini, Williamson (1978: 17) menjelaskan bahwa penanda adalah benda, sedangkan petanda adalah konsep, dan isi adalah materialitas. Antara penanda dan petanda merupakan satu kesatuan dalam tanda

yang tidak terpisah. Artinya, penanda dan petanda tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam pembentukan sebuah makna untuk memberikan makna pada materialitas yang disajikan. Setiap visual yang pada akhirnya disajikan dalam visual iklan, keseluruhannya memiliki keterikatan untuk membentuk makna dari produk Downy Premium Parfum.

Guna mengetahui pemaknaan dari iklan tersebut, analisis yang dilakukan tidak hanya berhenti pada melihat penanda dan petanda. Pengetahuan dalam iklan turut dibentuk oleh denotasi dan konotasi, yakni masing-masing dari dua hal tersebut memiliki penanda dan petandanya sendiri. Williamson (1978: 100) menjelaskan bahwa konotasi bersandar pada denotasi. Sesuatu yang menjadi petanda dalam sistem pertama (denotasi), maka akan menjadi penanda pada sistem kedua (konotasi). Penggabungan kedua sistem tersebut memprasyaratkan pengetahuan yang tanpanya konotasi tidak menjadi tidak mungkin. Lebih lanjut, dia menjelaskan petanda konotasi bersifat global dan merupakan fragmen-fragmen dari ideologi yang memiliki komunikasi erat dengan kebudayaan, pengetahuan dan sejarah. Oleh karena itu, pada akhirnya iklan yang tersebar mengandung nilai-nilai kebudayaan dan pengetahuan yang berada pada tempat iklan tersebut diproduksi dan disebar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pembentukan makna yang terjadi dalam iklan Downy Premium Parfum dalam mengonstruksi citra muslimah. Proses pembentukan makna tersebut dianalisis melalui hubungan antara penanda dan petanda yang kemudian membentuk makna yang dirasa dapat menarik perhatian dan mewakili kebutuhan gaya hidup kosumen. Selain itu, untuk masuk ke dalam mitos yang diangkat, maka pemaknaan akan dilihat melalui dua tingkatan, yaitu di tingkat denotasi yang kemudian masuk ke tingkat konotasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi Media

Representasi menjadi kunci dari terbentuknya sebuah budaya di masyarakat, termasuk ketika hendak ditampilkan dalam media. Dalam membentuk sebuah representasi diperlukan bahasa guna membentuk makna bersama dalam masyarakat. Bahasa baik visual ataupun verbal dan tertulis, sama-sama memiliki kekuatan untuk membangun representasi untuk tujuan tertentu dan dapat menjadi media untuk menyalurkan gagasan ataupun pikiran. Stuart Hall menganggap bahasa dapat membangun makna budaya karena dapat beroperasi sebagai sistem representasional. Oleh sebab itu, representasi melalui bahasa menjadi pusat dari proses tempat makna diproduksi oleh seseorang (Hall, 2003: 1-2). Karena itu, Hall (Noviani, 2020: 66) mendefinisikan representasi sebagai produksi makna dari konsep yang ada dalam pikiran kita melalui bahasa.

Gayatri C. Spivak (Noviani, 2020: 65) menjelaskan terdapat dua konsep representasi yang berbeda, yaitu *vertreten* dan *darstellen*. *Vertreten* adalah konsep dari representasi yang memiliki makna mewakili, menyubtitusi, atau berbicara atas nama orang lain. Sementara itu, *darstellen* adalah konsep re-presentasi (dengan tanda hubung) yang memiliki makna sebuah tindakan menghadirkan kembali atau menampilkan seseorang.

Representasi dalam kajian media lebih menjelaskan adanya upaya untuk mengonstruksi gambar dan teks secara tidak langsung melalui media yang dikehendaki (Praptiningsih, 2017: 14). Di era serba media saat ini, setiap orang mampu melakukan representasi secara bebas sesuai yang dikehendakinya. Lebih lanjut Levinsen dan Wien (2011: 839) menjelaskan representasi media mengacu pada cara berbagai kelompok disajikan oleh media. Dengan demikian, media diperlukan untuk mengaktifkan ide dari audiens media agar dapat terjalin komunikasi yang lebih efisien. Oleh sebab itu, representasi media berusaha untuk menghadirkan ide yang sebelumnya telah diketahui untuk dihubungkan kepada audiens.

Citra Perempuan dalam Media

Perempuan seringkali dicitrakan sebagai seseorang yang berada pada wilayah subordinat (Supratman, 2012). Anggapan tersebut membuat masih menjamurnya pemikiran bahwa perempuan hanya dapat berkiprah di bawah kuasa laki-laki. Pada akhirnya keadaan tersebut membuat adanya upaya dari perempuan, salah satunya melalui media untuk tampil dan terlihat bahwa mereka dapat berada dalam posisi sejajar dengan laki-laki. Khususnya ketika berada pada ruang sosial di masyarakat.

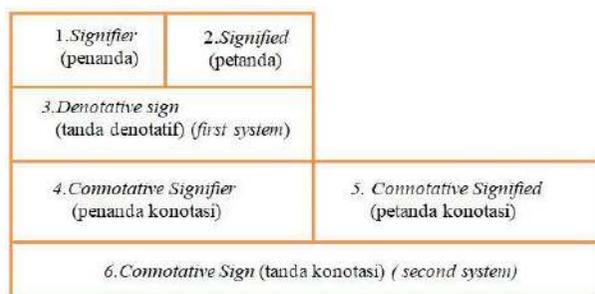
Dengan adanya media komunikasi, upaya yang dilakukan oleh perempuan untuk dapat dipandang setara dengan laki-laki dapat dilakukan. Media adalah cermin bagi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat (Thadi, 2014: 28). Media memiliki kekuatan untuk membangun atau mengubah cara pandang seseorang terhadap kehidupan yang mereka jalani. Dengan memanfaatkan kekuatan media, tidaklah mustahil bagi perempuan untuk menunjukkan eksistensi dirinya agar dapat sejajar dengan laki-laki.

Media mampu membuat citra terhadap seseorang, termasuk perempuan dengan cara kreatif sehingga kaya pesan, kenikmatan, dan makna (Pratiwi, 2015: 92). Kemampuan ini dapat membuat citra perempuan yang awalnya dipandang sebagai pihak subordinat, dapat tampil setara dengan laki-laki melalui kekuatan pemaknaan. Dengan upaya membangun makna melalui representasi di media, perempuan dapat mereproduksi realitas yang baru sesuai dengan yang diharapkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Downy Premium Parfum. Peneliti melakukan tangkapan layar terhadap beberapa *scene* dalam iklan tersebut yang digunakan sebagai sampel analisis. Tangkapan layar diambil berdasarkan pertimbangan konteks yang memperlihatkan upaya produsen iklan tersebut dalam menampilkan citra muslimah di ruang sosial.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis semiotika yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Dalam analisis semiotika ini terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan ketika melakukan analisis (Vera, 2014: 27-28). Unsur-unsur tersebut di antaranya adalah tanda denotatif, konotatif, dan mitos. Dalam tanda denotatif, terbagi lagi menjadi 2 aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Hal ini juga sama dengan tanda konotatif yang memiliki aspek *signifier* dan *signified*. Perbedaan antara denotatif dan konotatif, yaitu denotatif merujuk pada pemaknaan secara eksplisit, sedangkan konotatif merujuk pada pemaknaan implisit. Adapun pemahaman tentang mitos lebih ke arah perkembangan dari makna konotasi yang sudah terbentuk lama dalam masyarakat.



Gambar 1. Peta tanda semiotika Roland Barthes

Setelah analisis dilakukan, penulis langsung menyajikan hasil tersebut sekaligus melakukan pembahasan terhadap makna dari teks yang dianalisis. Sajian data tersebut sekaligus dibahas dengan teori representasi. Adapun fokus pembahasan pada upaya iklan Downy dalam menghadirkan muslimah di ruang sosial, khususnya dalam aktivitas kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bunga Mawar sebagai Komoditas Iklan

Iklan Downy Premium Parfum secara umum diproduksi dengan mengangkat tema-tema kesegaran alamiah dari alam. Hal tersebut dapat dilihat dari visual yang ditunjukkan di sepanjang iklan dalam durasi 30 detik tersebut. Mulai dari pengambilan warna, efek visual yang digunakan, hingga ekspresi para subjek dalam

iklan tersebut menunjukkan bahwa produk Downy tersebut mengarah pada keharuman dan kesegaran sebuah parfum yang mengarah pada naturalisasi alam. Di sini kesegaran alam pada dasarnya menjadi sebuah komoditas bagi iklan untuk dijual kepada konsumen dan untuk memproduksi pengetahuan, serta menanamkan ideologi tersebut pada benak mereka.

Dalam *scene* pertama iklan Downy tersebut, konsumen yang mengonsumsi iklan tersebut langsung disajikan sebuah tampilan visual yang penuh warna yang mengarah pada kesegaran yang alamiah. Warna merupakan properti benda tertentu yang dapat memberikan fungsi alamiah (Monica & Luzar, 2011: 1086). Hal tersebut dapat dilihat dari warna merah yang digunakan. Merah yang menjadi warna dominan dalam iklan ini, mengarah pada produksi pengetahuan bahwa produk Downy tersebut merupakan produk yang dapat memberikan kesan alamiah. Warna merah ini mengarah pada kesegaran dan keindahan warna dari bunga mawar.



Gambar 2. Visual produk Downy dan aktor iklan

Pengetahuan dari warna bunga mawar yang diambil untuk iklan tersebut ditampilkan pada efek kelopak bunga mawar yang disebar. Kelopak warna merah dalam sistem denotasi merupakan sebuah penanda yang dapat dilihat dalam *scene* pertama. Lalu, petanda denotasinya adalah bunga mawar merah, yang dalam *scene* tersebut tidak ditampilkan secara utuh, yang hanya diwakili oleh kelopak yang seperti diterbangkan oleh angin. Selanjutnya, seperti yang dijelaskan oleh Williamson (1978: 100), petanda dari sistem denotasi menjadi penanda dalam sistem konotasi, sehingga bunga mawar merah tersebut dilihat sebagai penanda dalam sistem konotasi. Bunga mawar merah pada akhirnya menjadi sebuah petanda dari kesegaran, alamiah, dan

romantisme. Hal tersebut didapat dari mitos bunga mawar yang cenderung digunakan untuk sebuah simbol cinta. Warna merah dari bunga mawar juga turut memberikan kesan alamiah, sebab warna merah tersebut adalah warna alami bunga mawar, meskipun terdapat bunga mawar dengan warna lain. Akan tetapi, warna merah bunga mawar ini memiliki beragam makna selain bersifat alami, seperti romantisme, kesegaran, keindahan, yang kemudian menjadi sebuah simbol untuk dilekatkan pada produk Downy Premium Parfum.

Dalam *scene* pertama ini juga disajikan beragam produk lain dari Downy Premium Parfum dengan warna yang berbeda. Semua produk tersebut mengarah pada warna bunga mawar, mulai dari kuning, merah muda, dan ungu. Khusus untuk warna ungu, dapat dilihat bahwa kemasan botolnya berwarna hitam, tetapi di situ terdapat warna ungu sebagai label kemasan untuk menunjukkan kesan kesegaran dari bunga mawar. Pemilihan warna tersebut tidak bersifat alamiah begitu saja, tetapi terdapat ideologi yang turut serta membangun pemilihan warna tersebut untuk produk Downy yang selanjutnya ditampilkan dalam iklan. Dari sekian banyak warna bunga mawar, warna tersebutlah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memperlihatkan sebuah kesegaran, keindahan, dan romantisme. Berbeda misalnya dengan warna bunga mawar putih, yang di dalamnya mengandung mitos warna untuk kematian. Karena itu, dalam hal ini warna putih tidak dipilih, hingga akhirnya terpilihlah warna-warna tersebut. Warna-warna ini juga sebagai bentuk penekanan terhadap benda bunga mawar yang ditampilkan. Akan tetapi kuning, merah muda, dan ungu tersebut pada akhirnya berposisi sebagai pendukung dari merah. Hal ini ditunjukkan dari posisi dan ukuran visual produknya, yakni botol Downy warna merah berada di depan dengan ukuran besar serta menjadi sandaran dari artis yang bernama Laudya Cynthia Bella.

Berdasarkan hal tersebut, makna dari bunga mawar dipindahkan ke makna produk Downy Parfum Premium. Tentunya antara bunga mawar dengan produk parfum memiliki narasi yang tidak sama. Akan tetapi, makna dari bunga mawar tersebut kemudian ditransfer kepada produk Downy, sehingga menciptakan makna

lain. Downy Premium Parfum tidak hanya sekadar menjadi parfum yang wangi, melainkan terdapat sebuah pembeda dari parfum yang lainnya. Dengan visual tersebut, konsumen dituntun untuk menciptakan makna lain dari parfum Downy. Makna pertama yang timbul dalam parfum tersebut berupa Downy Premium Parfum yang merupakan parfum dengan kesan alami, romantisme, dan kesegaran yang berbeda dengan parfum lain. Selain itu kehadiran dari Laudya Cynthia Bella turut memberikan makna lain, seperti feminisme dan subjek yang muslimah.

Representasi Muslimah dalam Ruang Sosial

Pemilihan Laudya Cynthia Bella sebagai artis serta pemilihan *fashion* yang dipakainya dalam iklan tersebut tidak terjadi secara alamiah. Tentu di dalamnya terdapat motivasi dan ideologi yang menyertainya, terutama terkait dengan pesan yang ingin dikomunikasikan. Barnard (2009: 39) menjelaskan *fashion* merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Komunikasi yang ditunjukkan melalui *fashion* yang dipilih subjek dan yang kemudian dipakainya untuk membaaur di tengah masyarakat urban. Pemilihan *fashion* ini pada akhirnya mengarah pada keinginan subjek, atau dalam iklan ini adalah kepentingan dari pengiklan, untuk mengomunikasikan ideologi yang ingin ditunjukkan dalam produknya. Oleh karena itu, kaitannya dalam iklan, *fashion* ini akan merujuk pada konsumen yang secara besar dijadikan targetnya.



Gambar 3. Aktor iklan menggunakan pakaian merah di tengah kemacetan

Pemilihan *fashion* tersebut diungkapkan oleh Umberto Eco (1973) untuk berbicara melalui pakaian yang dikenakan seperti halnya berbicara melalui kata-kata lisan (Barnard, 2009: 39). Pada *scene* berikutnya, dapat dilihat bagaimana Laudya

Cynthia Bella berada di tengah kepadatan lalu lintas dengan *fashion* gamis berwarna merah dengan jilbab yang juga berwarna merah. Warna merah tersebut juga merujuk pada warna produk utama Downy Premium Parfum, yang turut mengambil warna merah yang sebelumnya diidentikkan dengan bunga mawar merah. *Fashion* yang dikenakan oleh Laudya Cynthia Bella mengomunikasikan identitas yang ia bawa, yaitu identitasnya sebagai seorang muslimah yang menutup aurat.

Identitasnya sebagai seorang muslimah kemudian direpresentasikan dalam sebuah aktivitas kerja untuk memunculkan pemaknaan baru dari makna muslimah itu sendiri. Dalam iklan tersebut, terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan Laudya Cynthia Bella berada di tengah keramaian, yakni salah satu *scene*-nya ditampilkan pada gambar di atas. Jika dilihat dari gambar di atas, dapat dilihat suasana pada siang hari saat matahari sudah mulai memancarkan sinar teriknya, gedung-gedung perkotaan yang tinggi, mobil yang berhenti dan mengantre di tengah kemacetan, motor vespa yang turut berhenti karena tidak ada ruang untuk bergerak, seorang pekerja wanita yang mengendarai vespa kemudian menunjukkan ekspresi mencium wewangian yang dipancarkan oleh artis, serta seorang pekerja yang turut mengikuti artis tersebut ketika berlari.

Berdasarkan visual dalam *scene* tersebut dapat dilihat sebuah ikatan antara dunia dan objek produk Downy Premium Parfum, yakni dalam *scene* ini produk Downy tidak ditampilkan secara langsung, melainkan direpresentasikan oleh Laudya Cynthia Bella. Dalam *scene* tersebut dunia hanya sebatas aksesori dari objek produk yang diiklankan, mulai dari mobil, vespa, terik matahari, gedung yang tinggi, pengendara vespa, dan pekerja yang lari, semua menjadi aksesori dari Downy yang kehadirannya diwakilkan oleh artis tersebut. Aksesori-aksesori yang muncul dalam *scene* tersebut merupakan elemen-elemen yang ada dalam kehidupan sehari-hari, yakni setiap pagi ketika jam berangkat kerja selalu ada kemacetan di tengah kota, terlebih ketika matahari sudah mulai terik. Hal tersebut berdasarkan budaya sehari-hari yang ada di masyarakat, yang kemudian ditata ulang oleh iklan dalam batas-batas mitos tertentu untuk menciptakan dunia baru, yaitu dunia iklan (Williamson,

1978: 23). Lebih lanjut, dijelaskan oleh Williamson bahwa keseluruhan bahasa iklan tersebut, dalam hal ini iklan Downy Premium Parfum, merupakan sebuah mitos yang dibangun oleh iklan, mulai dari koordinasi warna, hingga keadaan dunianya. Selain itu, baik warna ataupun aksesoris dalam iklan tersebut hanya dianggap sebagai peralatan teknis untuk menghubungkan objek dengan yang lain yang pada akhirnya membuat objek berbeda dan seakan menjadi linear (Williamson, 1978: 24).

Dengan adanya beragam aksesoris tersebut sebagai penanda dari produk Downy di tingkat denotasi, maka konotasi yang didapatkan adalah seorang muslimah dapat tampil wangi dan memesona di tengah aktivitas publik yang padat. Konotasi tersebut didapatkan melalui transfer makna dari kondisi aktivitas publik yang ramai di tengah kota yang ditampilkan dalam iklan. Dengan menampilkan kondisi tersebut, makna dari keramaian tersebut turut memberikan makna baru bagi produk Downy yang dilekatkan pada artis. Laudya Cynthia Bella kemudian tidak hanya dilihat sebagai seorang muslimah yang wangi semata, tetapi kehadirannya turut memunculkan identitasnya sebagai seorang wanita karier.

Adanya transfer makna dari padatnya aktivitas publik itu dapat membangun konstruksi seorang muslimah yang berusaha melawan stereotip tentang wanita di dunia kerja. Rettler (1992: 752) menjelaskan bahwa persepsi tentang kontribusi wanita di dunia kerja lebih rendah dibandingkan dengan pria. Bahkan, pendapatan wanita dari pekerjaannya dianggap sebagai tambahan untuk pendapatan pria. Selain itu, Rettler (1992: 753) menambahkan bahwa stereotip wanita yang bekerja di luar rumah hanya untuk sementara, karena pada akhirnya mereka akan menikah dan memiliki anak. Kehadiran Laudya Cynthia Bella direpresentasikan untuk membangun makna yang melawan stereotip, yang seringkali diyakini sebagai persoalan ruang gerak untuk wanita. Adanya transfer makna dari iklan Downy itu memunculkan konotasi baru dari produk tersebut. Wanita memiliki ruang untuk dapat secara aktif berada di wilayah pria dalam hal bekerja. Wanita dapat tetap aktif dan bebas bergerak di ruang yang awalnya di dominasi oleh pria.



Gambar 4. Aktor iklan dikerumuni oleh orang-orang karena menebar aroma wangi

Pesan yang ditunjukkan dalam iklan tersebut tidak hanya aktivitas padat di tengah kemacetan, tetapi juga di ruang perkantoran. Dapat dilihat pada *scene* berikutnya, Laudya Cynthia Bella berada di tengah keramaian subjek yang bekerja di kantor. Terlihat secara jelas ideologi muslimah yang ingin direpresentasikan oleh pengiklan untuk produk Downy Premium Parfum melalui artis yang ditampilkan. Dalam visual di atas, terlihat banyak karyawan yang mengerumuni Laudya yang memakai *fashion* muslimah. Karyawan-karyawan yang lain ditunjukkan berbeda dengan Laudya, yakni mereka mengenakan *fashion* formal sebagai seorang pekerja. Mereka mengenakan jas, pakaian berkerah, dan lain-lain yang menunjukkan identitasnya sebagai pekerja. Selain itu, terlihat ada seorang karyawan yang hanya dihadirkan satu orang. Dirinya mengenakan baju putih, dasi, disertai jas yang menunjukkan dia seorang pekerja melalui pakaiannya.

Kehadiran subjek karyawan dan karyawan yang dihadirkan dalam iklan tersebut seakan dibangun sebagai properti dari produk Downy Premium Parfum. Dengan dimunculkannya properti iklan ini, maka terdapat transfer makna yang muncul dari sistem referen yang ada dalam visual tersebut. Dengan kehadiran Laudya di tengah para karyawan dan karyawan, menunjukkan bahwa Laudya seorang wanita karier yang dapat bekerja secara penuh di tengah-tengah mereka. Tidak hanya berhenti di situ, perbedaan *fashion* yang digunakan turut mengembangkan makna yang telah ditransfer. Jika melihat dari *fashion* yang dikenakan oleh karyawan dan karyawan di lingkungan kerja tersebut, maka dapat dilihat bahwa posisi Laudya di sana bukan sekadar seorang pekerja. Namun, di sana dia adalah seorang pemimpin dari

perusahaan yang di tempatnya. Hal ini didasarkan pada *fashion* yang dipakainya, yakni hanya dia seorang yang menjadi pembeda. Laudya tidak mengenakan *fashion* layaknya pekerja yang telah menjadi aturan bagi karyawan. Akan tetapi, dia keluar dari keseragaman *fashion* yang dipakai oleh pekerja tersebut, sehingga dia dilihat sebagai seorang pemimpin perusahaan yang memiliki kekuasaan untuk menampilkan dirinya secara berbeda.

Dengan begitu, konotasi yang muncul dari *scene* tersebut adalah seorang pemimpin muslimah dalam sebuah perusahaan. Selain itu, iklan ini kemudian juga memunculkan mitos bahwa wanita muslimah dengan fesyennya yang dipercaya harus menutupi semua tubuhnya tetap dapat secara bebas untuk terus beraktivitas, berkarya, dan bekerja. Bahkan, tidak menutup kemungkinan, seorang muslimah dapat menjadi pemimpin di perusahaan tempatnya bekerja. Hal ini menunjukkan adanya perlawanan terhadap stereotip wanita bekerja di luar rumah hanya sementara dan pendapatannya untuk tambahan dari pendapatan pria (Rettler, 1992: 753). Iklan tersebut dilihat membentuk ideologi lain, yakni seorang wanita kini dapat bekerja penuh dan mendapatkan penghasilan utama. Bahkan, di sisi lain dia dapat menjadi seorang yang secara hierarki berada di atas pria. Kehadiran pria yang hanya seorang diri juga turut memunculkan pemaknaan bahwa kini aktivitas kerja di perkantoran dapat pula didominasi oleh wanita. Hal itu diperlihatkan dari mayoritas subjek yang ditampilkan adalah wanita dan pria yang menjadi minoritas.

Bagi pengiklan, isu feminis dalam sebuah produk iklan dapat menjadi komoditas untuk dijual kepada konsumen. Pesan *femvertising* (*feminism advertising*) ditujukan untuk memberdayakan perempuan melalui pesan yang pro terhadap perempuan, yang pada akhirnya mereka dirayakan oleh industri (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk, & Poteet, 2019: 18). *Femvertising* dalam iklan Downy Premium Parfum sangatlah terlihat dari dominasi subjek perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Para wanita di iklan tersebut terlihat lebih aktif dan mampu menyesuaikan dirinya di tengah keriuhan aktivitas kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semangat dari feminisme turut dibangun dalam iklan, yang tentunya untuk

kepentingan ekonomi politik bagi perusahaan Downy, guna memperoleh keuntungan dengan menjual produknya yang telah dilekatkan beragam pemaknaan tersebut.

Dengan adanya beragam pemaknaan yang ditransfer ke dalam produk Downy Premium Parfum, pada akhirnya membuat produk tersebut memiliki nilai tukar. Dalam hal ini yang dijual tidak hanya produknya, tetapi juga beragam budaya dan ideologi yang telah melekat pada parfum tersebut. Dengan mentransfer beragam pemaknaan yang dimunculkan dari aksesori yang terkandung dalam iklan tersebut, membuat produk tersebut berbeda dengan produk yang lain, yakni identitas dari Downy Premium Parfum ditentukan oleh apa yang bukan dia dan bukan dirinya sendiri yang berasal dari beragam pemaknaan tersebut (Williamson, 1978: 24).

SIMPULAN

Iklan Downy Premium Parfum menawarkan produknya dengan mengangkat sebuah romantisme, kesegaran, dan kesan alamiah melalui visualnya. Hal tersebut ditunjukkan dari pemilihan warna yang mengarah pada sebuah benda bunga mawar. Bunga mawar sendiri secara alamiah telah memiliki makna romantisme. Bunga mawar tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi efek kelopak bunga yang bertebaran, yang selanjutnya dapat memunculkan makna kesegaran. Beragam makna yang muncul dari bunga mawar dan pemilihan warna ini kemudian ditransfer ke dalam produk Downy Premium Parfum yang selanjutnya digunakan untuk menunjukkan identitas sebagai parfum yang segar.

Hal tersebut ditunjukkan dari efek kelopak bunga mawar yang bertebaran di sepanjang *scene* dari awal hingga akhir selama 30 detik. Kesegaran yang ditawarkan oleh Downy seakan awet dan mampu bertahan di dalam kepadatan aktivitas publik. Melalui hal tersebut, Downy seakan memanggil konsumennya jika ingin tampil wangi dan percaya diri di tengah keramaian, pakailah produk parfum tersebut. Bahkan, bagi muslimah yang wajib memakai jilbab untuk menutup seluruh tubuhnya, mereka akan tetap wangi meski berkeringat. Hal tersebut ditunjukkan melalui visual yang

direpresentasikan oleh produk Downy melalui aktornya. Meski wanita muslimah berada di tengah kepadatan aktivitas, dia tetap dapat menjadi titik perhatian subjek yang lain karena kewangiannya tetap terjaga melalui produk Downy.

Iklan Downy Premium Parfum juga mengangkat isu feminisme, yakni perempuan dapat aktif dan bertahan di ruang sosial dalam konteks aktivitas kerja di perkantoran. Hal tersebut juga menunjukkan dominasi perempuan di kantor. Bahkan, subjek pria hanya ditampilkan seorang diri dalam satu *scene*. Hal ini menunjukkan bahwa isu feminisme turut menjadi komoditas untuk dijual melalui iklan tersebut. Downy seakan mendukung adanya perjuangan feminis untuk mendapatkan pengakuan dan keadilan bagi wanita agar dapat tampil di tengah publik secara bebas. Di sinilah kemudian dapat dilihat bahwa iklan tersebut merujuk pada kasus *femvertising*, yakni perjuangan feminis dimanfaatkan oleh industri untuk memperoleh keuntungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (2nd ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Hall, S. (2003). The Work of Representation. In *Representation* (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Levensen, K., & Wien, C. (2011). Changing Media Representations of Youth in the News - a Content Analysis of Danish Newspaper 1953--2003. *Journal of Youth Studies*, 14 (7), 837--851. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.607434>
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2 (2), 1084--1096.
- Noviani, R. (2012). *Identity Politics in Indonesian Advertising Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisements during the New Order and the Post-New Order Era*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Noviani, R. (2020). Politik Representasi di Era Serbamedia. In *Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media* (pp. 59--84). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Praptiningsih, N. A. (2017). Representation of Women in Media Sites Online. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 2 (1), 14--19.
- Pratiwi, H. A. (2015). Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days to Love-Versi 10 Menit). *Deiksis*, 07 (02), 91--106.
- Rettler, J. M. (1992). Women's Work: Finding New Meaning Through a Feminist Concept of Unionization. *Golden Gate University Law Review*, 22 (3), 751--776.
- Supratman, L. P. (2012). Representasi Citra Perempuan di Media. *Observasi*, 10 (1), 29-40.
- Thadi, R. (2014). Citra Perempuan dalam Media. *Syi'ar*, 14 (1), 27--38.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18--33.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- www.youtube.com. (2020). 2020 Iklan Downy Premium Parfum - Laudya Cynthia Bella. Retrieved June 19, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=oGogZhLTl80>

RADIO: SEBUAH TINJAUAN MEDIA KOMUNIKASI MASSA DAN PENGARUHNYA TERHADAP MASYARAKAT DUNIA DI ABAD KE-20

Angga Priatna

Program Studi Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: angga@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 07/04/2022

Direvisi: 03/05/2022

Dipublikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Radio,
Media Elektronik,
Audio,
Musik,
Berita,
Informasi

Keywords:

Radio,
Electronic Media,
Audio,
Music,
News,
Information

ABSTRAK Radio: Sebuah Tinjauan Media Komunikasi Massa dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Dunia di Abad Ke-20. Jika membicarakan radio, pikiran kita mungkin akan tertuju pada media elektronik berbasis audio yang memutar musik kesukaan atau berita hangat yang sedang terjadi hari ini. Disadari atau tidak, siaran tersebut selanjutnya bisa jadi bahan obrolan kita dengan keluarga atau kerabat. Mahalnya harga minyak goreng atau informasi kenaikan harga pertalite, obrolan-obrolan "receh" di warung kopi hingga kafe-kafe mahal bisa saja berlanjut pada demonstrasi mahasiswa, atau pembentukan komunitas tertentu karena memiliki kesamaan tujuan. Itulah radio, meskipun saat ini posisinya telah tergantikan oleh vlog, tiktok, atau siniar di Youtube, tetapi setidaknya kita masih merasakan eksistensinya, sekalipun di pos-pos ronda keamanan lingkungan atau di dalam kendaraan yang memutar audio tape.

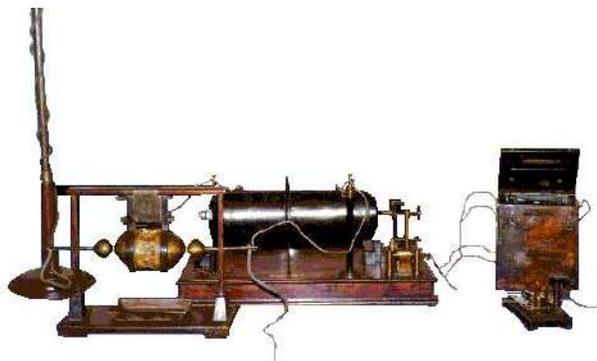
ABSTRACT Radio: An Overview of Mass Communication Media and its Effect on World Society the 20th Century If we talk about radio, our minds are probably will be focused on audio-based electronic media that plays favorite music or hot news was happening today. Whether we realize or not, these broadcasts maybe can we take to talk with family or friends. Such as high price of cooking oil, or information about price of pertalite. Our chats in the cheap coffee shops untill to expensive coffee shops maybe it could be the cause of student demonstrations, or the formed communities because they have a common goal. That is radio, although nowadays it has been replaced by vlogs, tiktok, or podcasts on youtube, but at least we feel its existence, even at environmental security posts or in vehicles playing audio tapes.

PENDAHULUAN

Kita mengenal abad adalah rentang masa yang berlangsung selama 100 tahun dan abad ke-20 adalah rentang masa yang berlangsung sejak tahun 1901 hingga tahun 2000. Abad ke-20 hadir dengan diiringi semangat revolusi industri ketiga yang telah hadir sebelumnya, sebagaimana yang tertulis di situs manufacturingdata.io. Revolusi industri ketiga telah berlangsung sejak akhir abad ke-19. Revolusi ini ditandai dengan meluasnya penyebaran perangkat elektronik, yakni perangkat yang menggunakan energi listrik dan bersifat otomatis, atau tidak menggunakan tenaga manusia sebagai dasarnya. Pada masa-masa ini muncul nama-nama besar para ilmuwan yang mendalami bidang kelistrikan, di antaranya adalah Heinrich Rudolf Hertz, Nikola Tesla, dan Guglielmo Marconi. Marconi, yang jika penemuannya sudah ada di masa perang Marathonas, maka Pheidippides sang Prajurit Yunani pun tidak perlu berlari sejauh 240 km untuk mengabarkan kemenangan bangsanya atas Persia.

Penemuan tersebut bernama radio, sebuah penemuan yang juga menjadi sebab terselamatkannya 700 orang penumpang RMS Titanic, sebuah kapal yang digadang-gadang tidak bisa tenggelam itu, nyatanya tenggelam setelah menabrak gunung es pada 1912. Saat itu salah seorang kru kapal sempat mengirimkan sinyal darurat lewat radio pemancar Marconi dan diterima oleh RMS Carpathia yang sedang melintas di Samudra Atlantik, dengan kecepatan penuh, Carpathia mengangkut penumpang Titanic yang masih bisa diselamatkan.

Sebelum berbicara tentang radio, rasanya tidak lengkap jika tidak mengulas tentang penemunya terlebih dahulu. Berdasarkan buku *"Cutting edge radio"*, pada 1897 seorang insinyur elektronik berkebangsaan Italia yang bernama Guglielmo Marconi telah membuat sebuah peristiwa besar bagi masyarakat dunia, pemancar yang ia buat dari gulungan atau kumparan berhasil mengirimkan sinyal melintasi kebun milik ayahnya (Aitchison: 2003). Pada 12 Desember 1901 pemancar yang telah ia kembangkan mampu mengirim sinyal melintasi wilayah Samudra Atlantik sejauh 2000 mil. Hal ini mematahkan asumsi masyarakat luas bahwa gelombang radio tidak akan mampu melewati jarak 200 mil karena garis lengkung bumi yang bulat akan mematahkan sinyal radio (ool.co.uk: 2018).



Gambar 1. Instrumen Pemancar Marconi.

Sumber gambar: <https://arteventinews.it>

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Karakteristik Komunikasi Massa

Mengutip dari situs merriam-webster.com, "*Radio (noun) is the wireless transmission and reception of electric impulses or signals by means of electromagnetic waves*". Artinya radio adalah pemancar (transmisi) tanpa kabel dan penerima sinyal listrik melalui gelombang elektromagnetik. Pemancar berfungsi untuk mengirim pesan, penerima atau receiver berfungsi untuk menerima pesan, dengan demikian radio tergolong ke dalam jenis komunikasi sekunder, yaitu komunikasi yang tidak dilakukan secara langsung, melainkan harus dengan bantuan alat yang menjadi perantara.

Gerbner, seorang jurnalis dan profesor komunikasi kelahiran Hungaria-Amerika mendefinisikan komunikasi massa "*...the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*" (Rahmat: 2007). Sebagai satu teknologi komunikasi yang bersifat kelembagaan yang memiliki produksi dan distribusi pesan yang disiarkan secara berkesinambungan, maka radio bisa digolongkan ke dalam jenis komunikasi massa.

Sejalan dengan pendapat Gerbner, dalam buku yang berjudul *Communication Theories* (Severin & Tankard:1979) mengemukakan tentang tiga karakteristik komunikasi massa di antaranya:

1. *The audience is large.*

Sebuah komunikasi massa harus memiliki audiens yang besar. Dicontohkan dalam buku tersebut, pada 1969 Apollo 11 melakukan pendaratan di bulan dan hal ini disaksikan oleh 528 juta orang di seluruh dunia melalui saluran televisi dan juga radio.

2. *The source is an institution or organization.*

Komunikasi massa secara umum bersumber dari satu institusi kelembagaan atau organisasi. Meskipun tidak menutup kemungkinan komunikasi massa yang dilakukan secara personal bisa menjangkau khayalak luas, tetapi secara umum proses yang sering terjadi melibatkan sekelompok orang yang bekerja secara bersama-sama.

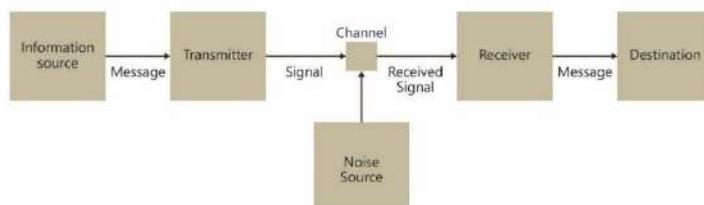
3. *Some kind of mechanism is used to produce messages.*

Pesan yang diproduksi melalui mekanisme tertentu, penggunaan sistem alat atau teknologi untuk menghasilkan pesan, misalnya dapat dijumpai pada mesin cetak untuk membuat koran.

Sebagai instrumen komunikasi massa, jika kita mengambil teori Gerbner, Werner J. Severin, dan James W. Tankard, maka radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Bersumber dari lembaga tertentu, misalnya instansi pemerintah atau swasta. Di Indonesia kita mengenal nama RRI (Radio Republik Indonesia) sebagai stasiun radio negara, prambors sebagai stasiun radio swasta, dan pada 2019 diresmikan Airmen FM sebagai stasiun radio TNI Angkatan Udara.
2. Memproduksi pesan yang disiarkan secara berkesinambungan mengikuti kebutuhan masyarakat atau industri. Radio Pemberontakan yang bermarkas di Surabaya merupakan radio perjuangan untuk menyiarkan kabar-kabar tentang kemerdekaan dan perlawanan.
3. Memiliki audiens yang luas dengan jangkauan yang luas. NIROM, stasiun radio milik pemerintah Hindia Belanda memiliki jangkauan ke daerah-daerah pendudukan untuk mensosialisasikan kebijakan pemerintah kolonial dan menyiarkan lagu hiburan rakyat.
4. Menggunakan teknologi atau sistem alat tertentu, yaitu menara pemancar untuk mengirim gelombang elektromagnetik dan diterima oleh *receiver* atau penerima sinyal radio.

Proses Komunikasi Massa pada Radio



Gambar 2. Skema Komunikasi Shannon dan Weaver.

Model skema komunikasi Shannon dan Warren Weaver (*The Mathematical Theory of Communication*: 1949) menggambarkan bagaimana satu proses komunikasi massa berlangsung. Sumber informasi (*information source*) berasal dari gagasan subjek atau institusi yang menyampaikan pesan (*message*) dalam bentuk suara, himbauan, atau ajakan yang diteruskan oleh pemancar (*transmitter*). Pemancar mengirim dalam bentuk sinyal (*signal*) tertentu, misalnya dalam bentuk ucapan vokal, kemudian dipancarkan melalui udara dalam saluran (*channel*) tertentu. Pada titik ini, disebut oleh keduanya sebagai titik yang rentan dengan sumber gangguan atau kebisingan, lalu sinyal diterima oleh *receiver* yang merekonstruksi sinyal menjadi pesan, dan berakhir pada tujuan (*destination*).

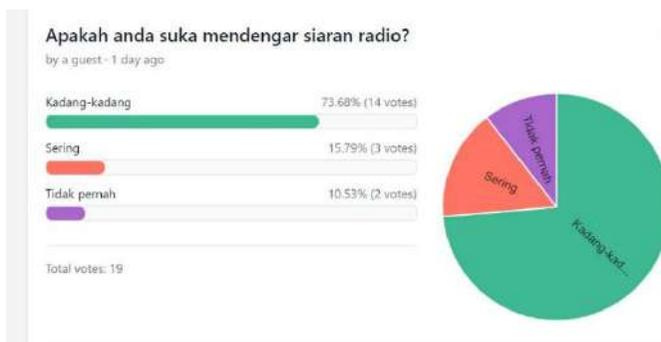
METODE

Objek yang diambil sebagai bahan penulisan adalah radio, dengan meninjau pengaruhnya terhadap masyarakat global pada abad ke-21. Penulis menggunakan studi pustaka sebagai metode penelitian karena cara ini dianggap penulis relevan untuk menghimpun data dari sumber-sumber yang dianggap valid dan sesuai dengan bentuk tinjauan. Keseluruhan sumber bacaan yang diambil bisa dilihat pada bagian daftar pustaka, sedangkan untuk nama tema sumber tulisan tersusun sebagai berikut:

Tabel 1. Tema dan Subtema yang Diambil dari Kepustakaan

Tema	Subtema
Umum	Revolusi Industri ke-3
Komunikasi Massa	Definisi, Karakteristik, Model Skema
Pembahasan	Guglielmo Marconi, Fenomena " <i>The War of the Worlds</i> ", Radio sebagai media komersial, propaganda, dan sumber informasi.

Selain menggunakan sumber pustaka, penulis juga melakukan jajak pendapat. Jajak pendapat dilakukan pada 19 responden secara acak dengan rentang usia responden 20 hingga 41 tahun. Jajak pendapat dilakukan untuk mengetahui seberapa sering responden mendengar radio karena saat ini media informasi dan hiburan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan teknologi internet. Dari hasil jajak pendapat diketahui 14 responden kadang-kadang mendengar radio, tiga orang sering mendengar, dan dua orang tidak pernah mendengar radio.



Gambar 3. Hasil jajak pendapat kepada 19 responden.



Gambar 4. Hasil jajak pendapat kepada 16 responden yang mendengar radio.

Dari 16 responden yang mendengar siaran radio, 10 orang menyukai tema musik, 4 orang menyukai tema religi, 1 orang menyukai tema berita, dan 1 orang menyukai tema pengalaman hidup. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagian besar orang yang dijadikan responden kadang-kadang menggunakan radio untuk mendengar musik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilansir dari Smithsonian Magazine, pagi hari, 31 Oktober 1938 mungkin menjadi hari yang tidak bisa dilupakan bagi Orson Welles (1915—1985), ia mendapati pertunjukan drama radio berdurasi 60 menit yang ia siarkan pada hari sebelumnya telah menimbulkan kepanikan luar biasa bagi penduduk Kota New Jersey, Amerika Serikat. Kantor kepolisian New Jersey disibukkan dengan sambungan telepon dan laporan pengaduan yang berisi kepanikan luar biasa dari warga masyarakat. Sumber kecemasan tersebut adalah berita penyerbuan alien dari Planet Mars yang melakukan invasi besar-besaran di seluruh dunia. Saat itu, bukan hanya New Jersey, tetapi Amerika Serikat juga didera histeria massal.



Gambar 3. *William Dock, 76 tahun, dengan bersenjatakan senapan sedang bersiap-siap menanti kedatangan alien yang dipercaya akan mendarat di Grovers Mill, New Jersey.*

Sumber gambar: www.communitynews.org

Berita tersebut tentu saja tidak benar, biang segala kepanikan tersebut sebetulnya adalah pertunjukan drama radio yang disiarkan Orson Welles bersama *Mercury Theatre on the Air*. Ia mengalihwahanakan novel *best seller* terbitan 1898 karya novelis terkenal Inggris Herbert George Wells yang berjudul "*The War of the Worlds*". Begitu menyadari bahwa siaran tersebut bukanlah berita nyata, melainkan hanya satu produksi cerita drama radio, seketika itu juga muncul reaksi kemarahan dan kecemasan dari masyarakat. Ada surat kabar nasional yang menulis atas apa yang dilakukan oleh Orson Welles sebagai bentuk "penipuan yang

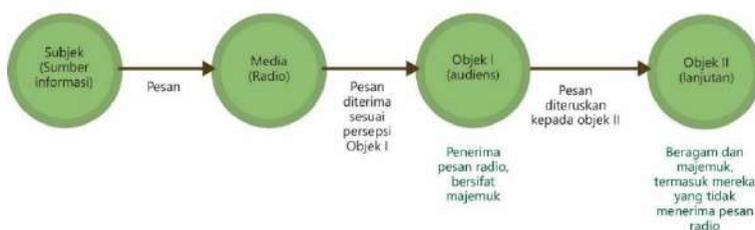
kejam". Kasus ini berbuntut panjang hingga ke meja pengadilan. Namun belakangan, karena peristiwa ini nama Orson Welles semakin dikenal luas oleh masyarakat dunia dan ia dinobatkan sebagai salah satu aktor drama radio Amerika Serikat terbesar sepanjang masa.



Gambar 4. Monumen pendaratan alien di Grovers Mill, New Jersey, memori kegaduhan drama radio "The War of the Worlds".

Sumber gambar: <https://www.wellesnet.com/>

Berdasarkan pada kasus di atas, meskipun terdapat sejumlah perbedaan dengan novel aslinya (misalnya perbedaan nama tempat, Wells menyebut New Jersey sebagai salah satu tempat invasi alien) dan ditambah kepiawaian Wells dalam menyampaikan cerita, kita dapat melihat besarnya pengaruh radio pada masa itu dalam menyampaikan pesan. Jika kita mengambil lingkup Kota New Jersey sebagai kota yang menjadi objek penerima pesan dengan mengasumsikan warga kota New Jersey ada yang tidak memiliki radio atau tidak ikut mendengar pada saat penayangannya, maka pada saat mengudara siaran tersebut mungkin hanya didengar oleh sebagian penduduk kota, tetapi penalaran audiens sebagai objek yang menerima pesan (fiksi ilmiah yang dianggap sebagai sebuah kenyataan) menimbulkan reaksi tertentu, dan akhirnya reaksi tersebut berlanjut pada penyebaran pesan lanjutan ke objek lainnya yang jumlahnya lebih banyak, termasuk mereka yang tidak memiliki radio dan tidak ikut mendengar pada saat mengudara. Rantai penyebaran komunikasi seperti ini pada akhirnya berpotensi menjangkau seluruh kota New Jersey, dan menyebar ke kota terdekat seperti Delaware, Pennsylvania, atau New York.



Gambar 5. Proses penerimaan pesan melalui radio berdasarkan contoh kasus Orson Wells.

Meminjam istilah dalam skema Shannon dan Weaver, "sumber informasi" adalah orang yang memproduksi pesan yang akan disampaikan melalui media radio. Pesan ini berbentuk ucapan yang bisa diiringi dengan musik atau suara tertentu sebagai latar. Radio berperan sebagai medium pembawa pesan kepada objek I, pada tahap ini pesan yang diterima akan dipahami berdasarkan persepsi penerima, bisa berbentuk simpati ataupun penolakan. Objek I adalah orang yang menerima pesan dari radio secara langsung dan akan meneruskan pesan tersebut pada objek II atau lanjutan. Objek II adalah beberapa orang yang menerima pesan dari objek I. Di antara mereka ada yang pernah mendengar dari radio secara langsung dan ada juga yang tidak, hingga akhirnya pesan tersebut menyebar luas atau dengan kata lain disebut viral. Pesan ini bersifat *irreversible* atau tidak dapat ditarik kembali. Reaksi kepanikan masyarakat pada contoh di atas menunjukkan kemampuan radio dalam memengaruhi masyarakat pada abad ke-20.

1. Radio sebagai Media Komersial

Dipaparkan oleh Jim Aitchinson, stasiun udara komersial yang pertama kali berdiri adalah KDKA Pittsburgh. Pada 1920 stasiun tersebut menyiarkan secara langsung pemilihan presiden Amerika Serikat dan memberitakan terpilihnya Warren G. Harding dari Partai Republik sebagai Presiden Amerika Serikat ke-29. Kehadiran radio dianggap penting dan menguntungkan bagi para pelaku industri, karena mampu mengirim pesan lebih cepat daripada surat kabar. Dalam tempo dua tahun kemudian, setidaknya sudah ada 560 stasiun udara berdiri di Amerika Serikat, arus informasi pada saat itu semakin tumbuh berkembang.

Kehadiran radio membutuhkan dana operasional, sebaliknya para pelaku usaha pun ingin memasarkan produknya. Untuk kali pertama, Peet, sebuah perusahaan manufaktur di

bidang sanitasi memasarkan produknya lewat stasiun radio komersial. Colgate-Palmolive produk sabun dari perusahaan tersebut menjadi sponsor utama yang diiklankan secara musikal oleh dua orang musisi terkenal, Paul Oliver dan Olive Palmer. Hal ini menandai dimulainya era periklanan radio dan menjadi masa emas bagi para pelaku periklanan radio, dari sini pula kita mengenal istilah opera sabun (*soap opera*), yaitu drama radio yang disponsori oleh Colgate-Palmolive pada 1932 (Aitchison, 2003).



Gambar 6. Produk sabun colgate-palmolive yang menjadi sponsor pertama radio komersial.

Sumber gambar: worthpoint.com

Di antara ratusan stasiun radio yang berdiri di Amerika Serikat, satu stasiun radio yang paling mendominasi saat itu adalah *National Broadcasting Company* atau NBC. David Sarnoff, presiden NBC yang dikenal sebagai perintis jaringan radio dan televisi di Amerika di masa mudanya pernah bekerja sebagai operator telegraf di stasiun transmisi Marconi. Ia dikenal masyarakat sebagai orang yang berjasa *me-relay* pesan dari RMS Titanic yang tenggelam di Lautan Atlantik. Saat itu, ia usianya baru 21 tahun, tetapi ia sangat piawai dalam membaca pesan telegraf. Pesan "*RMS TITANIC RAN INTO ICEBERG. SINKING FAST*" segera ia laporkan kepada pihak kepolisian dan pers. Selanjutnya, selama 72 jam ia bekerja keras membaca tiap sinyal titik-titik yang dikirim oleh kapal penyelamat agar bisa diinformasikan kepada publik. Untuk memudahkan Sarnoff dalam membaca sinyal, William Howard Taft, Presiden Amerika Serikat saat itu bahkan turun tangan memerintahkan semua stasiun radio untuk mematikan sinyalnya.



Gambar 7. Hotel Savoy London, saksi bisu perkembangan dan revolusi musik

Sumber gambar: blog.bridgemanimages.com/

Di Inggris, stasiun radio yang mendominasi adalah *British Broadcasting Company* atau BBC yang mulai mengudara dari atas Hotel Savoy pada 1923. Ada yang menarik tentang Hotel Savoy, hotel bernuansa *art deco* yang dibangun oleh Richard D'Oyly Carte, seorang komposer musik itu memang sering menjadi tempat pertemuan para selebritis dan pesohor dunia. Dilengkapi dengan ruang dansa dan pertunjukan, hotel ini sering mengundang para pemusik terkenal untuk bermain. Tercatat grup musik The Beatles, Bob Dylan, dan Louis Armstrong juga pernah bernyanyi di sini (historichotels.org: 2011).

Melalui Hotel Savoy, BBC menampilkan revolusi di dunia musik dengan cara mengundang penyanyi terkenal untuk bernyanyi secara *live* dengan menggunakan *single microphone*. Sebelumnya, para penyanyi hanya bisa didengar di gedung-gedung pertunjukan dengan penonton yang juga terbatas. Cara ini terbilang revolusioner, karena mampu menjangkau cakupan penonton yang lebih banyak, musik disiarkan secara *live* melalui radio, sehingga siapa pun bisa mendengar penyanyi kesayangannya tanpa harus membeli tiket pertunjukan. Peristiwa ini juga yang memulai periode gerakan *pop-art* di industri musik yang mana seni bisa diproduksi dan direproduksi secara murah dengan jangkauan yang luas dan dinikmati orang banyak.

2. Radio sebagai Media Propaganda: Contoh Kasus Penyebaran Doktrin NAZI di Jerman

Mengutip katadata.co.id, propaganda adalah istilah yang identik dengan proses kekuasaan, yang dimaknai sebagai suatu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pandangan serta reaksi, tanpa memedulikan tentang nilai benar atau tidak benarnya pesan yang akan disampaikan. Propaganda berusaha untuk meyakinkan pendapat-pendapat tanpa perlu mengemukakan alasan-alasan terkait (Katadata: 2022).

Dari kutipan di atas, dapat dipahami bahwa cara-cara yang dilakukan dalam sebuah aksi propaganda bisa dilakukan dengan cara yang nonrasional, intimidatif, tidak sesuai dengan fakta yang terjadi, dan tidak perlu mengindahkan mana yang benar atau yang salah, yang penting adalah mengintegrasikan masyarakat ke arah yang diinginkan oleh pembuat pesan. Jika dikembalikan pada pendapat Gerbner mengenai komunikasi massa, seorang propagandis (orang yang melakukan propaganda) lazimnya berasal dari institusi atau lembaga tertentu, melakukan propaganda secara berkesinambungan, dengan menggunakan radio sebagai instrumen teknologi komunikasi. Cara ini pernah dilakukan oleh Joseph Goebbels, seorang menteri propaganda NAZI yang berkuasa pada 1933—1945.



Gambar 8. Volksempfänger mesin propaganda NAZI.

Sumber gambar: <https://daily.jstor.org/>

Berdasarkan Jstor Daily yang ditulis oleh Alison C. Meier pada 1930, demam radio sudah sampai ke Jerman, semua orang menginginkan radio termasuk orang-orang

dari kelas menengah ke bawah dan yang tinggal di pedesaan, mereka pun ingin menghadirkan hiburan ke rumah-rumahnya, sebelumnya hiburan seperti ini hanya bisa dinikmati oleh golongan menengah ke atas. Saat itu para pendukung NAZI mungkin tidak sebanyak dibandingkan saat Hitler menjadi *fuhrer* yang berkuasa penuh atas Jerman. Goebbels melihat keinginan masyarakat sebagai kesempatan emas untuk meraih simpati dan mendoktrin mereka dengan paham NAZI. Dengan segera, *Volksempfänger* sebuah instrumen penerima sinyal yang berasal dari bahan murah atau berhasil dipasarkan.

Radio rakyat *Volksempfänger* menjangkau desa-desa yang telah teraliri arus listrik, pelaku industri meraup untung karena volume penjualannya yang terus meningkat. Menurut Adelheid Von Saldern dari *Journal of Modern History*, saat NAZI berhasil mengambil kontrol penuh atas organisasi radio Jerman, stasiun berita yang dianggap sebagai "musuh" dihancurkan, berita dari luar negeri seperti BBC dan NBC diblokir, jika menentang bisa dihukum mati, masyarakat mulai didoktrin dengan pidato Hitler. Setiap hari masyarakat mendengar janji, retorika, dan harapan Hitler yang diiringi dengan musik teatrikal. Jutaan pemuda Jerman dengan sukarela menyatakan kesetiaannya kepada NAZI. NAZI mendapat simpati di hati hampir seluruh rakyat Jerman saat itu.

Sebagai pihak yang dominan, Hitler menunjukkan legitimasi kekuasaannya kepada masyarakat Jerman dengan suara yang lantang dan berapi-api saat berpidato. Pengeras suara dan *track* komposer klasik *Richard Wegner* semakin menambah kesan heroik, pidatonya terdengar di tiap-tiap rumah penduduk melalui *Volksempfänger* yang ditaruh di lemari atau meja. Dari Majalah *Blank* terbitan 2003, Felix Guatari seorang pakar psikoanalisa menjelaskan hasrat manusia sebagai *audiens* mengalami produksi dan reproduksi lewat alam bawah sadar (perasaan, keinginan, pikiran yang memengaruhi perilaku manusia) dan mengalami tekanan secara berulang-ulang di radio. Bentuk penekanan seperti ini pada akhirnya berpotensi memengaruhi seseorang untuk menjadi fanatik kepada idolanya. *Volksempfänger* adalah media propaganda NAZI yang sempurna.



Gambar 9. Penampilan Hitler saat berpidato yang disiarkan melalui Volksempfänger.

Sumber gambar: technologyreview.com/

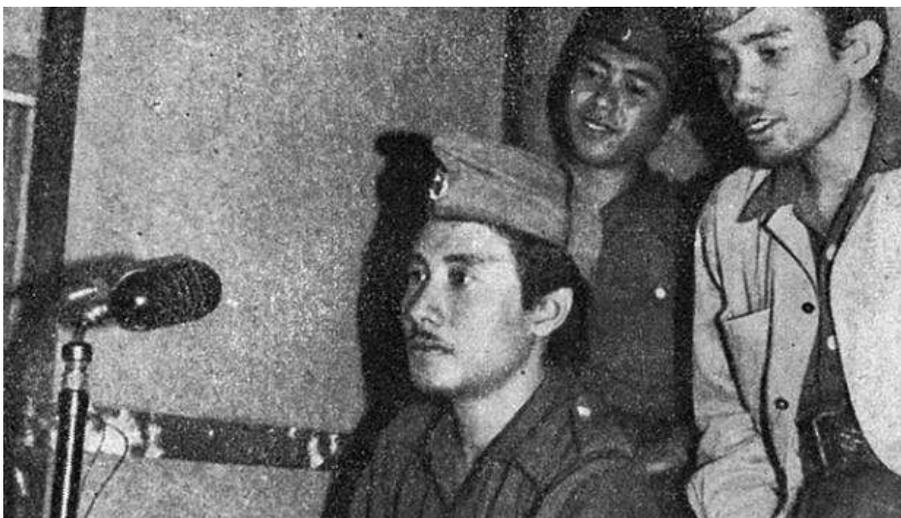
3. Radio sebagai Media Informasi: Contoh Kasus Perjuangan Kemerdekaan Indonesia

Saat Indonesia masih bernama Hindia-Belanda, pemerintah kolonial yang berkuasa kala itu telah memiliki kantor berita radio yang bernama NIROM atau *Nederlandsch-Indische Radio-Omroep Maatschappij*. NIROM merupakan cikal bakal dari Radio Republik Indonesia (RRI), selain menyiarkan hiburan bagi masyarakat pribumi, NIROM juga berfungsi sebagai pusat informasi dan kontrol politik pemerintah kolonial Belanda, termasuk menyiarkan peristiwa penyerangan Angkatan Udara Jepang ke Pangkalan Pearl Harbour Amerika Serikat (RRI: 2022).

Saat Jepang memulai invasinya di Indonesia pada 1942, mereka menyita stasiun berita NIROM, dan mengalihkannya menjadi alat propaganda untuk merebut simpati rakyat Indonesia. Lagu Indonesia Raya yang dianggap sebagai representasi perjuangan kemerdekaan Indonesia diizinkan untuk diputar, tetapi tidak berlangsung lama, pemerintah Jepang kembali melarang pemutaran lagu Indonesia Raya dan melakukan kontrol ketat dalam penyiaran radio. Berita luar negeri, lagu-lagu berbahasa Belanda tidak diizinkan untuk diputar, hanya sandiwara radio dan siaran berita yang telah disensor yang boleh disiarkan saat itu, semuanya berisi propaganda Jepang, termasuk

kampanye 3A, Nippon Cahaya Asia, Nippon Pelindung Asia, Nippon Pemimpin Asia. Tidak heran, di awal kemunculannya banyak rakyat Indonesia yang menaruh simpati kepada tentara Jepang.

Sutan Syahrir, negarawan dan tokoh pemuda saat itu memiliki satu radio yang tidak tersegel oleh pemerintah Jepang. Lewat radio tersebut, Syahrir berhasil mendapat informasi tentang kekalahan Jepang di perang Asia Pasifik. Jepang menyerah tanpa syarat setelah Kota Hiroshima dan Nagasaki dibombardir oleh sekutu. Berita ini ia sampaikan kepada para pemuda, dan pada akhirnya para pemuda tersebut mendesak Ir. Soekarno dan Mohammad Hatta untuk secepatnya memproklamasikan kemerdekaan Indonesia.



Gambar 10. *Radio Pemberontakan, stasiun radio yang digunakan Bung Tomo di masa perlawanan terhadap agresi militer.*

Sumber gambar: galamedianews.com

Peristiwa heroik lainnya yang berkaitan dengan siaran radio adalah orasi Bung Tomo pada 9 November 1945. Saat itu Bung Tomo memiliki stasiun radio perjuangan yang pemancarnya masih meminjam dari RRI Surabaya. Bung Tomo menyebutnya sebagai Radio Pemberontakan. Stasiun ini menjadi corong perjuangan *arek-arek Suroboyo* untuk berjuang melawan penjajahan. Mewakili suara masyarakat Surabaya, Bung Tomo menolak ultimatum sekutu untuk menyerah, sekutu meminta menyerah setelah salah satu perwira tingginya, Brigjen Mallaby tewas tertembak oleh orang yang tidak dikenal. Saat itu orang-orang sudah berkerumun di tiap-tiap penerima sinyal yang

dihubungkan dengan pengeras suara untuk mendengar orasi tersebut. Aksi ini berhasil memantik semangat *arek-arek Suroboyo* untuk melakukan perlawanan terhadap Belanda melalui sekutu. Belanda ingin menguasai Indonesia kembali setelah Jepang menyerah.

Pada 10 November 1945, anak-anak, pemuda, bahkan orang tua turun ke jalan. Mereka tidak hanya berasal dari Surabaya, tetapi ada juga yang berasal dari Maluku, Bali, Sumatera, dan tempat lainnya untuk bertempur secara fisik. Dikabarkan korban jiwa dari pihak Republik Indonesia mencapai 16.000 orang dalam pertempuran yang berlangsung selama tiga minggu ini. Untuk mengenang peristiwa ini, pada 10 November diperingati sebagai hari pahlawan.

Dari dua contoh kasus di atas, radio sebagai media propaganda dan pusat informasi memiliki kesamaan dalam hal efektivitas, serta kemampuan untuk mengintegrasikan massa yang menjadi objek penerima pesan. Perbedaannya, aksi propaganda cenderung dilakukan oleh pihak yang dianggap dominan dan berisi pesan yang tidak sesuai dengan kenyataan, hanya berdasarkan asumsi untuk menggiring opini masyarakat. Sementara itu, pada media informasi, info yang diterima tidak harus dilakukan oleh orang yang dianggap dominan, pesan yang disampaikan pun dipercaya sebagai sebuah representasi mayoritas atau sesuai dengan kejadian sebenarnya.

Tabel 2. *Perbedaan Komunikasi Via Radio Saat Digunakan sebagai Media Propaganda dan Media Informasi*

	Media Propaganda	Pusat Informasi
Sumber pesan	Dikeluarkan oleh pihak yang dianggap dominan. <hr/> Contoh: Partai yang berkuasa atau pemerintah.	Tidak harus dikeluarkan oleh pihak yang dianggap dominan. <hr/> Contoh: Syahrir dan Bung Tomo sebagai pihak yang melakukan perlawanan terhadap dominasi kekuasaan.
Isi pesan	Pesan yang diproduksi tidak selalu sesuai dengan kenyataan	Pesan sesuai dengan peristiwa dan bisa berupa representasi dari jawaban mayoritas.

Contoh: Ras Arya sebagai ras paling utama, Nippon pemimpin Asia

Contoh: Berita kekalahan Jepang atas sekutu dan penolakan terhadap ultimatum penguasa.

SIMPULAN

Tidak hanya sebagai media komunikasi massa, Radio juga telah menjadi ikon sejarah warisan revolusi industri ke-3. Kehadiran radio telah membawa banyak perubahan besar bagi kehidupan sosial masyarakat dunia. Sebagai instrumen komunikasi massa, radio dimanfaatkan secara komersial untuk hiburan dan mencari keuntungan. Sebagai pusat informasi di masa perang, radio digunakan untuk memobilisasi masa, pun di masa damai, radio digunakan untuk mendengar berita-berita aktual yang terjadi di belahan dunia. Sebagai alat propaganda, radio berperan untuk melakukan pembenaran atau legalitas dari sebuah aksi.

Dari radio lahirlah industri musik. Dari radio, pendengar mendapatkan informasi kemacetan ruas jalan tol atau hukum halal-haramnya satu perkara. Meskipun saat ini telah mencapai tahap revolusi industri ke-4 dan teknologi *smart product* yang semakin berkembang, tetapi nyatanya radio masih tetap dikonsumsi oleh sebagian orang, terutama bagi mereka yang lahir pada abad ke-20 yang pernah menjadi era keemasan radio.

DAFTAR RUJUKAN

Aitchison, Jim. (2003). *Cutting Edge Radio*. Singapore: Prentice Hall.

Al-Amin, M. Irfan. (2022, Januari 27). "Propaganda Adalah Bentuk Komunikasi yang Persuasif, Ini Penjelasannya". Tersedia secara online di <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61f2163d57e6f/propaganda-adalah-bentuk-komunikasi-yang-persuasif-ini-penjelasannya>. Diakses pada 23 April 2022 pukul 15.18 WIB.

Bates, Kathryn. (2021, Mei 21). "Marconi's First Wireless Transmission". Tersedia secara online di <https://www.ool.co.uk/blog/marconis-first-wireless-transmission/#:~:text=On%20the%2012th%20December%201901,the%20curvature%20of%20the%20earth>. Diakses pada 21 Februari 2022 pukul 13.27 WIB.

Damono, Sapardi Djoko. (2012). *Alih Wahana*. Jakarta: Editum.

Meier, Alison C. (2018, Agustus 30). "An Affordable Radio Brought Nazi Propaganda Home". Tersedia secara *online* di <https://daily.jstor.org/an-affordable-radio-brought-nazi-propaganda-home/>. Diakses pada 23 Maret 2022 pukul 17.20 WIB.

Sari, Amelia. (2021, November 9). "Radio Pemberontakan, Media Bung Tomo Memompa Semangat Arek-arek Suroboyo". Tersedia secara *online* di <https://nasional.tempo.co/read/1526634/radio-pemberontakan-media-bung-tomo-memompa-semangat-arek-arek-suroboyo/full&view=ok>. Diakses pada 23 April 2022 pukul 22.02 WIB.

Schwartz, A. Brad. (2015, Mei 6). "The Infamous 'War of the Worlds' Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke". Tersedia secara *online* di <https://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/>. Diakses pada 23 April 2022 pukul 08.51 WIB.

Severin, Werner J. and Tankard, Jr., James W. (1979). *Communication Theories*. New York: Hastings House Publishers.

Sulestyono, Eko. (2020, Agustus 16). "Sejarah Kekalahan Jepang Melalui Siaran Radio". Tersedia secara *online* di <https://rri.co.id/1539-humaniora/884326/sejarah-kekalahan-jepang-melalui-siaran-radio>. Diakses pada 23 April 2022 pukul 20.24 WIB.

Ward, Kimberley. (2019, Februari 18). "Timeline of Revolutions". Tersedia secara *online* di <https://manufacturingdata.io/newsroom/timeline-of-revolutions/#:~:text=The%20Third%20Industrial%20Revolution%2C%20or,the%20discovery%20of%20nuclear%20energy>. Diakses pada 21 Februari 2022 pukul 12.02 WIB.

KELAYAKAN KOMIK GIGANA UNTUK MENUMBUHKAN LITERASI PADA SISWA DI SEKOLAH SIAGA BENCANA

Siti Anafiah¹, Shanta Rezkita²

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Korespondensi: Jalan Tuntungan No 1034, Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta.

Surel: siti.anafiah@ustjogja.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 13/04/2022

Direvisi: 20/05/2022

Dipublikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Komik Gigana,
Mitigasi Bencana,
Literasi

Keywords:

Comic Gigana,
Disaster Mitigation,
Literacy

ABSTRAK Kelayakan Komik Gigana untuk Menumbuhkan Literasi pada Siswa di Sekolah Siaga Bencana. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kelayakan komik GIGANA guna menumbuhkan literasi pada siswa di sekolah siaga bencana. Penelitian ini berjenis R&D. Tahap penelitian, antara lain meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pengembangan, validasi, dan revisi produk. Penelitian ini menghasilkan produk media pembelajaran berupa komik GIGANA (Digital Mitigasi Bencana). Hasil penilaian dari pakar media dan pakar materi menunjukkan indikator penyajian, pengopersian, isi, tata tulis, dan manfaat layak digunakan dalam pembelajaran tematik untuk siswa sekolah dasar.

ABSTRACT *The Feasibility of GIGANA Comics to Foster Literacy in Students in Disaster Preparedness Schools.* The purpose of this study was to describe the feasibility of GIGANA comics to foster literacy in students in disaster preparedness schools. This research is R&D type. This research phase includes identification problems, planning, development, validation, and product revision. This research produces learning media products in the form of comics GIGANA (Digital Disaster Mitigation). The results of the assessments from media experts and material experts show that indicators of presentation, operation, content, writing, and benefits are appropriate for use in thematic learning for elementary school students.

PENDAHULUAN

Sudah saatnya pengetahuan tentang mitigasi bencana diturunkan kepada anak-anak sejak dini. Sekolah merupakan tempat transfer ilmu dan merupakan salah satu garda terdepan dalam mensosialisasikan mitigasi bencana kepada anak-anak. Namun, selama ini pembelajaran tentang pengurangan dampak bencana dilakukan dengan menggunakan bimbingan dan media yang disediakan pemerintah, sehingga sulit diakses oleh anak-anak. Bahkan, tidak jarang manual dan dokumennya disimpan di perpustakaan. Berdasarkan observasi di Sekolah Siaga Bencana (SSB), ditemukan bahwa media pengajaran mitigasi bencana kepada siswa masih menggunakan poster. Poster tersebut berisi kiat-kiat mengantisipasi bencana. Siswa kurang tertarik membaca poster karena bahasa yang baku, teks narasi yang panjang, dan minat baca yang rendah.

Oleh karena itu, perlu adanya media untuk mengajarkan siswa tentang mitigasi bencana. Komik adalah salah satu genre sastra anak yang merupakan media kreatif yang sangat digemari karena selain bagus juga bermanfaat. Komik merupakan bentuk cerita yang didukung dengan alur gambar yang menarik. Komik banyak disenangi mulai dari anak kecil sampai orang dewasa karena ceritanya yang sederhana dan komunikatif. Pesan yang disampaikan dalam cerita di komik mudah dipahami dengan tampilan gambar yang lucu, sehingga menggugah minat anak untuk membacanya (Daryanto, 2010: 27). Perkembangan teknologi juga membutuhkan pertumbuhan dalam pembelajaran. Oleh karena itu, perlunya penggabungan teknologi ke dalam proses pembelajaran. Penggabungan dalam pembelajaran dapat dilakukan dengan penggunaan media berbasis teknologi informasi. Pentingnya media pembelajaran sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi dipandang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah apapun. Bahkan, seringkali melupakan dasar permasalahan. Dalam dunia pendidikan, teknologi memegang peranan penting, karena dapat mengatasi berbagai permasalahan yang timbul. Contohnya komik berbasis digital dapat digunakan untuk merangsang anak membaca dan menulis (Darmawan, 2012: 3-4).

Hamalik (2002: 63) menegaskan bahwa media pembelajaran merupakan unsur pendukung dalam proses belajar mengajar. Media dapat membuat pembelajaran menjadi lebih menarik dan memberikan semangat bagi anak untuk belajar. Salah satu media yang banyak digemari anak adalah komik. Komik merupakan suatu cerita dalam bentuk animasi yang di dalamnya terdapat karakter tokoh yang mudah dipahami, alur yang runtut disertai dengan ilustrasi gambar yang menarik, sehingga dapat memberikan kesenangan kepada pembacanya (Sudjana, 2013: 45). McCloud (2008: 9) mendefinisikan komik sebagai penyampaian pesan kepada pembaca yang disajikan dalam bentuk cerita disertai dengan ilustrasi gambar yang saling bertautan. Cerita dan gambar dalam komik tidak dapat dipisahkan, keduanya disajikan dalam bentuk panel-panel yang saling berhubungan.

Komik digital mempunyai keunggulan dibandingkan dengan cetak. Dari segi ukuran dan desain, komik digital tidak terbatas, sehingga mempunyai bentuk yang beragam, misalnya dari segi ukuran dan ilustrasi yang beragam. Bentuk penyimpanan data pada komik digital lebih fleksibel dan dapat dikirimkan ke dalam berbagai jenis media penyimpanan. Sementara itu, komik cetak memiliki keterbatasan terhadap bahan dan usia karena faktor penyimpanan. Komik dalam bentuk cetak juga terbatas dalam penyimpanan karena membutuhkan tempat (Hafiz, 2009: 1).

Mengingat belum banyak media pembelajaran tentang mitigasi bencana bagi anak. Oleh karena itu, perlu dibuat media Komik GIGANA, yakni komik digital mitigasi bencana. Selama ini belum banyak media pembelajaran yang inovatif tentang mitigasi bencana dalam bentuk komik digital. Komik digital memiliki kelebihan yakni penggunaannya yang mudah bagi guru dan orang tua serta dapat digunakan untuk mengajari anak tentang mitigasi bencana. Pengajaran mitigasi bencana dalam komik diwujudkan melalui percakapan dan penggambaran karakter tokoh yang bernilai edukatif. Komik digital diperlukan untuk menciptakan pembelajaran yang mempunyai daya cipta, menyenangkan, dan mengembangkan imajinasi serta dapat menumbuhkan literasi pada anak. Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan sebuah

kajian untuk mengatasi suatu masalah pembelajaran, yaitu dengan mengembangkan media berbasis teknologi berupa komik digital bermuatan mitigasi bencana.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Pembelajaran

Media pembelajaran menurut Rusmawan (2009: 33) merupakan alat bantu, bahan, simulasi atau program yang digunakan dalam pembelajaran untuk meningkatkan keberhasilan belajar. Kelebihan guru dalam menggunakan cara mengajar yang tepat serta didukung media pembelajaran, ikut memberi sumbangan terhadap kelancaran dalam proses belajar mengajar. Media pembelajaran merupakan unsur pendukung dan penunjang agar pembelajaran terlaksana dengan lancar dan efektif (Hamalik, 2002: 63).

Rudy Bretz dalam Sadiman (2014: 10) menyebutkan media dibagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu suara, visual, dan gerak. Bretz juga membedakan antara media siar (*telecommunication*) dan media rekam (*recording*) sehingga terdapat 8 klasifikasi media, antara lain: (1) media audiovisual gerak, (2) media audiovisual diam, (3) media audio semigerak, (4) media visual gerak, (5) media visual diam, (6) media semigerak, (7) media audio, dan (8) media cetak.

Ely dalam Sadiman (2014: 85) menjelaskan pemilihan media sebaiknya tidak terlepas dari konteksnya bahwa media merupakan komponen dari sistem petunjuk secara keseluruhan. Meskipun tujuan dan isinya sudah diketahui, faktor lain seperti karakteristik siswa, strategi belajar mengajar, organisasi kelompok belajar, alokasi waktu dan sumber, serta prosedur penilaiannya juga perlu dipertimbangkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran adalah perantara yang mengantarkan materi pelajaran oleh pengajar (sumber pesan) kepada siswa (penerima pesan). Pembelajaran dinyatakan efektif apabila dengan menggunakan media pembelajaran, siswa lebih memahami materi pelajaran yang disampaikan oleh guru.

Komik Digital

McCloud (2008: 9) mendefinisikan komik sebagai gambar-gambar serta lambang-lambang lain yang berurutan untuk menyampaikan informasi dan/atau mencapai tanggapan estetis dari pembacanya. Menurut Hafiz (2009: 1) kelebihan komik yang berbentuk digital daripada cetak, memiliki kemampuan yang *borderless* (tidak seperti kertas yang dibatasi ukuran dan format), sehingga komik bisa memiliki bentuk yang tidak terbatas, misalnya sangat memanjang ke samping atau ke bawah, hingga berbentuk spiral. Jika komik dalam bentuk cetak memiliki keterbatasan usia karena daya tahan kertas, maka komik digital yang berbentuk data elektronik bisa disimpan dalam bentuk digit atau *byte*, dan bisa ditransfer ke dalam berbagai macam media penyimpanan.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komik merupakan gambar dengan sedikit tulisan yang saling padu dan disajikan dengan menarik. Komik ada berbagai jenis, baik konvensional maupun digital. Komik yang dapat diakses secara daring adalah komik digital. Komik ini menarik anak untuk membaca.

Mitigasi Bencana

Mitigasi bencana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua tindakan dalam mengurangi dampak dari satu bencana yang dapat dilakukan sebelum bencana itu terjadi, termasuk kesiapan dan tindakan-tindakan pengurangan risiko jangka panjang (<http://kawasan.bappenas.go.id>, 2018). Hal senada dikemukakan juga oleh Promonis (1994: 74) bahwa mitigasi bencana adalah istilah kolektif yang digunakan untuk mencakup semua aktivitas yang dilakukan dalam mengantisipasi munculnya suatu potensi kejadian yang mengakibatkan kerusakan, termasuk kesiagaan dan tindakan-tindakan pengurangan risiko jangka panjang, baik yang terkait dengan bahaya alam maupun ulah manusia yang sudah diketahui, dan untuk menangani bencana-bencana yang benar-benar terjadi.

Bagian paling kritis dari pelaksanaan mitigasi adalah pemahaman penuh terhadap sifat bencana. Di setiap negara dan daerah, tipe-tipe bahaya yang dihadapi berbeda-beda. Beberapa negara rentan terhadap banjir, sedangkan negara-negara

lain memiliki sejarah tentang kerusakan badai tropis, dan negara yang lainnya lagi dikenal sebagai daerah gempa bumi seperti Jepang, Hawaii, dan Indonesia.

Pemahaman terhadap bahaya-bahaya meliputi bagaimana bahaya-bahaya itu muncul, kemungkinan terjadi dan perkiraan besarnya, mekanisme fisik kerusakan, elemen-elemen, dan aktivitas-aktivitas yang paling rentan terhadap pengaruh-pengaruhnya, konsekuensi-konsekuensi kerusakannya serta upaya penyelamatan hidup dan pengurangan gangguan

Yogyakarta adalah salah satu wilayah dari 28 wilayah di Indonesia yang tergolong rawan gempa dan tsunami. Untuk itu, pendidikan mitigasi yang disisipkan di setiap mata pelajaran sebaiknya segera dilakukan untuk menyiapkan siswa atau masyarakat tanggap bencana (Sahabat Guru Indonesia, 2008). Oleh karena itu, sudah tidak perlu ditunda-tunda lagi, pendidikan mitigasi bencana harus segera diimplementasikan segera pada kurikulum mulai dari sekolah dasar hingga sekolah menengah. Sebagai contoh, pendidikan mitigasi bencana atau *disaster education* di Jepang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. memberi informasi kepada siswa tentang pengetahuan yang benar mengenai bencana;
2. memberi pemahaman tentang perlindungan secara sistematis;
3. membekali siswa melalui *practical training*, yakni melindungi dirinya dan mereka bisa merespon bencana tersebut secara tepat dan cepat.

Literasi

Literasi menurut Kemendikbud (2016: 2) adalah kemampuan mengakses, memahami, dan menggunakan sesuatu secara cerdas melalui berbagai aktivitas, antara lain membaca, melihat, menyimak, menulis, dan berbicara. Istilah literasi dalam bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari bahasa Inggris "*literacy*" yang secara etimologi berasal dari bahasa Latin "*literatu*", yang berarti orang yang belajar. Dalam bahasa Latin juga terdapat istilah "*littera*", yaitu sistem tulisan dengan kesepakatan yang menyertainya. Sementara itu, pengertian literasi menurut UNESCO adalah seperangkat keterampilan nyata, khususnya keterampilan kognitif membaca dan

menulis, yang terlepas dari konteks keterampilan itu diperoleh dari siapa serta cara memperolehnya. Oleh karena itu, secara umum literasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu mengolah dan memahami informasi saat membaca dan menulis.

Kata literasi telah memiliki berbagai makna baru pada abad ke-21. Secara tradisional, literasi dipandang sebagai kemampuan membaca dan menulis. Orang yang dikatakan literat dalam pandangan ini adalah orang yang mampu membaca dan menulis atau bebas buta huruf. Literasi telah bergeser dari pengertian yang sempit menuju pengertian yang lebih luas mencakup berbagai bidang penting lainnya. Perubahan ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik perluasan makna akibat semakin luas penggunaannya, maupun dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa literasi adalah kemampuan seseorang untuk melek huruf dan tulisan.

METODE

Penelitian ini menggunakan model pengembangan *Research and Development* (R&D). Model penelitian ini digunakan untuk memproduksi dan menguji keefektifan suatu produk (Sugiyono, 2008: 297). Ciri R&D adalah adanya analisis kebutuhan dan permasalahan yang membutuhkan pemecahan permasalahan dengan menghasilkan produk tertentu. Berikut bagan model pengembangan R&D.



(*Research and Development*):
**Gambar Model Research & Development
(R&D) Sugiyono (2008:298)**

Gambar 1. Model Research and Development

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, angket, dan dokumentasi. Penilaian produk ini dilakukan oleh para pakar yang sudah berkompeten di bidang media dan materi untuk menilai produk yang dirancang agar memperoleh keakuratan yang valid. Berikut ini kisi-kisi penilaiannya.

Tabel 1. Justifikasi Penilaian dari Ahli Media

No.	Aspek	Indikator	Skor
1.	Kebermanfaatan Komik Digital	1. Kemudahan dalam Pemahaman Komik	5
		2. Pengembangan TIK pada Media Pembelajaran	
2.	Desain Grafika Komik Digital	1. Materi dalam Komik Mudah Dipahami	5
		2. Cerita dan Gambar	
3.	Desain Penyajian Komik Digital	1. Kejelasan Alur Cerita	5
		2. Penyajian	
4.	Pengoperasian Komik Digital	1. Pengoperasian yang Mudah	5
		2. Pemahaman Alur Cerita	
		3. Ilustrasi Penyampaian	
		4. Perkembangan Teknologi dengan Kesesuaian Media	

Tabel 2. Justifikasi Penilaian dari Ahli Materi

No.	Aspek	Indikator	Skor
1.	Kebermanfaatan Media Komik Digital	1. Materi Sesuai	5
		2. Kemudahan Pemahaman Komik	
2.	Penyajian Materi	1. Kesesuaian Bahasa	5
		2. Alur Cerita	
		3. Isi Cerita	
4.	Dampak bagi Pembaca	Manfaat	5

Analisis data menggunakan teknik analisis isi dan deskripsi persentase. Analisis isi untuk menganalisis data kualitatif berupa hasil tanggapan pakar media dan materi. Selanjutnya, dilakukan perbaikan produk yang dikembangkan. Analisis deskripsi persentase dipakai untuk mengetahui tingkat kelayakan produk media komik GIGANA. Kemerarikan media komik GIGANA diketahui melalui hasil reuiu para ahli. Teknik perhitungan PSA (Persentase Setiap Aspek) untuk menghitung persentase dari setiap aspek pada kelompok yang terdapat di produk yang dibuat.

$$PSA = \frac{\Sigma \text{ jawaban terpilih setiap aspek}}{\Sigma \text{ Jumlah aspek}} \times 100\%$$

Berikut ini tabel *scoring* untuk menilai tingkat pencapaian klasifikasinya.

Tabel 3. Tingkat Pencapaian Klasifikasi

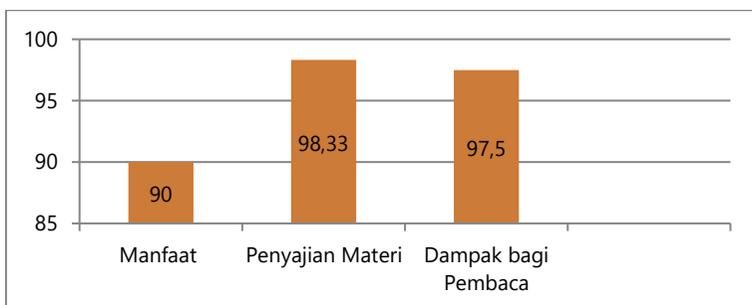
No.	Skor	Kriteria
1.	81% -- 100%	Sangat Baik
2.	61% -- 80%	Baik
3.	41% -- 60%	Cukup Baik
4.	21% -- 40%	Kurang Baik
5.	0% -- 21%	Tidak Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan berbentuk komik GIGANA, yakni komik digital siaga bencana. Komik tersebut berisi tentang penanggulangan bencana khususnya bagi anak Sekolah Dasar (SD). Selain untuk edukasi tentang bencana, komik dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Mitigasi bencana dapat disesuaikan ke dalam materi pembelajaran di sekolah. Hasil observasi diperoleh bahwa ada beberapa kompetensi dasar yang dapat terintegrasi dalam muatan mitigasi bencana. Kompetensi dasar mata pelajaran bahasa Indonesia berisi tentang menguraikan pendapat pribadi dan mengomunikasikan isi cerita yang dibaca dari buku sastra.

Pengetahuan mitigasi bencana dapat terintegrasi dalam muatan pembelajaran di SD. Dari hasil analisis kompetensi dasar, ada beberapa kompetensi dasar pada pembelajaran Bahasa Indonesia, IPA, dan IPS yang dapat terintegrasi dengan materi mitigasi bencana. Mitigasi bencana dapat dimasukkan dalam ranah pengetahuan dan keterampilan. Pemahaman tentang kesiagaan bencana pada siswa tidak hanya berupa konsep tetapi dapat juga dikaji dari buku sastra yang dibacanya. Salah satu karya sastra yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman tentang mitigasi bencana adalah komik digital. Dengan komik, literasi siswa dapat tumbuh dan berkembang.

Langkah pengembangan komik GIGANA dilakukan dengan adaptasi model Borg and Gall, yaitu menganalisis kebutuhan, merencanakan, mengembangkan, menguji coba, dan merevisi produk. Revisi berdasarkan revidor dari pakar media mencakup kebermanfaatan, desain grafika, desain penyajian, dan pengoperasian komik digital. Revidor dari pakar materi mencakup kebermanfaatan, penyajian materi, dan dampak bagi pembaca. Berikut hasil penilaian dari pakar media dan pakar materi.

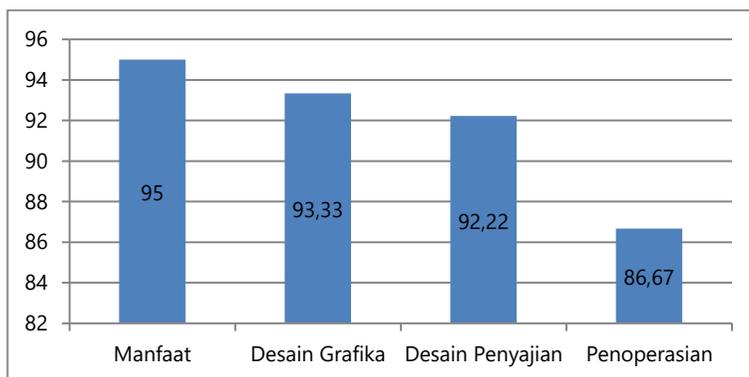


Gambar 2. Penilaian produk komik GIGANA oleh pakar materi

Hasil penilaian pakar materi menunjukkan bahwa persentase nilai tertinggi komik terdapat pada aspek penyajian materi. Berdasarkan data perolehan pada gambar 2 diketahui skor rata-rata aspek manfaat komik 90%, penyajian materi 98,33 %, dan dampak bagi pembaca 97,50%. Nilai ini terletak pada interval 81%--100%, sehingga komik GIGANA dari segi penyajian materi berada pada kategori Sangat Baik (SB). Bagi anak sebagai pembaca, materi dalam komik perlu disajikan secara menarik. Dengan

penyajian cerita yang didukung dengan alur gambar yang bertautan, mudah dipahami, dan komunikatif serta ilustrasi yang menarik, menjadikan pesan dalam komik dapat lebih mudah ditangkap oleh anak.

Selain reviu dari pakar materi, berikut hasil reviu dari pakar media.



Gambar 3. Penilaian produk komik GIGANA oleh pakar media

Hasil penilaian dari pakar media menunjukkan persentase tertinggi terdapat pada aspek manfaat komik digital. Berdasarkan data pada gambar 3, diketahui skor rata-rata manfaat komik digital 95%, desain grafika 93.33, desain penyajian 92.22, dan pengoperasian komik 86.67%. Nilai ini terletak pada interval 81%--100%, sehingga komik GIGANA dari segi media berada pada kategori Sangat Baik (SB). Berikut produk Komik GIGANA.



Gambar 4. Komik GIGANA.

Manfaat komik bagi anak, selain menghibur juga dapat memberikan edukasi. Salah satunya tentang mitigasi bencana. Di dalam cerita komik GIGANA berisi bagaimana mengedukasi anak tentang menanggulangi bencana yang ada di lingkungan anak, contohnya gempa bumi. Anak disuguhkan cara berlandung dan menjaga diri saat bencana itu datang. Selain edukasi tentang penanggulangan bencana, komik GIGANA juga berisi bagaimana berempati, saling tolong menolong, dan berbagi, sehingga akan tumbuh kesadaran anak tentang arti peduli sosial. Berikut contoh isi cerita dari komik GIGANA.



Gambar 5. Isi cerita komik GIGANA.

Hasil analisis data dapat dimaknai bahwa komik GIGANA dapat dijadikan media pembelajaran yang inovatif karena mengandung nilai pendidikan, yakni penanaman karakter dan melek teknologi bagi anak. Selain itu, komik juga dapat dijadikan hiburan edukatif bagi anak-anak dengan adanya ilustrasi tokoh dan rangkaian cerita yang menyenangkan sehingga menumbuhkan minat dan motivasi membaca bagi siswa.

Komik GIGANA mempermudah anak melek membaca dan menulis. Di samping itu, anak juga dapat memahami dan mempratikkan cara penanggulangan bencana yang ada di sekitar lingkungan. Anak dapat memahami cara menanggulangi bencana gempa bumi, yang dulu pernah mengguncang Yogyakarta dan sangat berdampak bagi warga.

Literasi harus ditumbuhkembangkan karena literasi merupakan pondasi awal bagi anak. Literasi tidak hanya sebatas dapat membaca, tetapi juga menulis. Mitigasi bencana dapat tersampaikan dengan komik yang sedikit tulisan serta didukung dengan gambar yang berwarna-warni, sehingga menarik perhatian siswa untuk membaca dan mengambil inti ceritanya dengan mudah.

SIMPULAN

Komik GIGANA bermuatan mitigasi bencana berpotensi untuk dikembangkan sesuai dengan tujuan Sekolah Siaga Bencana (SSB). Prosedur pengembangan komik GIGANA bermuatan mitigasi bencana menggunakan model pengembangan Borg and Gall. Komik GIGANA bermuatan mitigasi bencana menumbuhkan rasa ingin tahu dan pemahaman siswa terhadap penanggulangan bencana dengan media yang menarik. Selain itu, dapat menumbuhkan literasi bagi siswa pada jenjang sekolah dasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Hafiz Aziz. (2009). *Kenapa Komik Digital; Indonesia ICT Award 2009*.
(https://www.academia.edu/1721061/Kenapa_Komik_Digital) diakses pada 20 Mei 2019.
- Sadiman, Arief S., dkk. (2014). *Media Pendidikan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Bandung: Satu Nusa.
- McCloud, Scoot. (2008). *Memahami Komik*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sudjana, Nana. (2012). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Hamalik, Oemar. (2002). *Media Pendidikan*. Bandung: Aditya Bakti.
- Coburn, A.W., Spence, R.J.S., Pomonis, A. (1994). *Mitigasi Bencana (Edisi Kedua)*.
Maltin: Cambridge Architectural Research Limited The Oast House.
- Sahabat Guru Indonesia. *Lampung Rawan Bencana Pendidikan Mitigasi Bencana*.
<http://sahabatguru.wordpress.com>. Diakses pada 20 Mei 2019.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.

Rusmawan, Wawan. (2019). *Urgensi Media Pembelajaran dalam KBM*.
(<http://www.lmpjabar.go.id/index.php/artikel/208-urgensi-media-pembelajaran-dalam-kbm>) Diakses pada 20 Mei 2019.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Pendidikan Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang telah mendukung penelitian ini, sehingga menghasilkan artikel. Terima kasih juga kepada LP2M Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang telah mendukung penelitian ini dengan memberikan hibah, sehingga dapat menghasilkan artikel ini sebagai luaran penelitian.

PENINGKATAN LITERASI KOPERASI DAN UKM MELALUI DIGITALISASI PERPUSTAKAAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM

Freddy Yakob

Program Studi Penyiaran, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: freddy@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 26/04/2022

Direvisi: 11/05/2022

Dipublikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Literasi,
Koperasi,
UKM,
Digitalisasi,
Perpustakaan

Keywords:

Literacy,
Cooperative,
SME,
Digitalization,
Library

ABSTRAK Peningkatan Literasi Koperasi dan UKM Melalui Digitalisasi Perpustakaan Kementerian Koperasi dan UKM. Perkembangan era internet saat ini memaksa seluruh sisi kehidupan untuk melakukan konvergensi. Termasuk literasi yang selama ini selalu erat kaitannya dengan buku. Perpustakaan sebagai etalase dari sumber literasi tersebut juga menjadi perhatian. Oleh karena itu, digitalisasi koperasi menjadi urgensi dalam meningkatkan literasi termasuk dalam bidang Koperasi dan UKM. Penelitian ini dilakukan atas proses digitalisasi yang dilakukan pada Perpustakaan Kementerian Koperasi dan UKM. Dilakukan dengan observasi partisipan, menjadikan penulis sebagai alat perekam dalam proses tersebut. Proses digitalisasi dilakukan dalam tiga tahapan utama, yakni perencanaan, digitalisasi, dan finalisasi. Kini perpustakaan yang konvensional dengan cakupan yang terbatas, dapat diakses secara daring. Masyarakat umum dapat mengaksesnya secara gratis dari manapun dan kapan pun. Digitalisasi perpustakaan mendorong peningkatan kemampuan literasi yang semakin baik.

ABSTRACT *Increasing Literacy of Cooperatives and SMEs through Library Digitization of the Ministry of Cooperatives and SMEs.* The internet era's evolution now compels all aspects of life to converge. Literacy, for example, has always been tightly linked to literature. The use of libraries as a storefront for literacy resources is also a cause of concern. As a result, digitization of cooperatives has become a top priority in promoting literacy, particularly among cooperatives and small businesses. This study focused on the digitization process at the Ministry of Cooperatives and Small Businesses Library. Observation of participants was used, with the author acting as a recording device in the process. Planning, digitalization, and finalization are the three key stages of the digitization process. A traditional library can now be accessed online, albeit with limited coverage. It is open to the entire public.

PENDAHULUAN

Literasi selama ini selalu dianggap dalam bentuk produk, padahal literasi merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam memahami sesuatu. Literasi menjadi pemicu ide-ide kreatif yang akhirnya akan menghasilkan inovasi. Buku yang selama ini menjadi sumber literasi turut menjadi perhatian penting. Termasuk perpustakaan yang menjadi tempat buku-buku tersebut diletakkan. Urgensi untuk diperhatikan ini berkaca pada industri 4.0 yang akan mengubah setiap sendi-sendi kehidupan. Termasuk di antaranya cara kita memperoleh dan menerima literasi.

Meski buku konvensional kini sudah banyak yang berubah menjadi buku elektronik dengan beragam formatnya, tetapi masih sedikit yang memperhatikan perpustakaan itu sendiri. Perpustakaan masih identic dengan gambaran rak-rak buku yang tersusun panjang dengan buku meja yang berada di sepanjang lorong rak tersebut. Padahal dengan adanya era internet ini, perpustakaan juga harus melajukan dirinya dalam digitalisasi karena kini karakter seseorang yang ingin mencari informasi sudah beralih ke media digital. Perpustakaan sudah seharusnya mengambil peran tersebut sebagai *leading of literation source*.

Koperasi dan UKM yang kini disebut sebagai pahlawan ekonomi nasional sudah sepantasnya mendapatkan literasi yang cukup. Penelitian yang dilakukan Muflih, dkk (2019: 9) menyimpulkan bahwa literasi mampu memengaruhi minat terhadap jasa koperasi secara langsung dan melalui mediasi kenyamanan. Maka literasi dapat menjadi salah satu peran penting dalam pengembangan Koperasi dan UKM ke depannya. Terutama mengembalikan sisi koperasi yang selama ini dijuluki sebagai soko guru ekonomi agar menempati posisi yang tinggi pada sistem perekonomian di Indonesia.

Hoax juga menjadi salah satu alasan agar memperhatikan literasi menjadi lebih baik. Peran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) melalui perpustakaan dapat melayani masyarakat secara luas. Apalagi jika perpustakaan ini sudah dapat diakses secara daring. Dampaknya dapat memberikan sumber literasi yang luas dan global sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Koperasi dan UKM. Perpustakaan juga dapat menjadi wadah bagi para penggiat Koperasi dan UKM dalam memberikan sumbangsih pemikirannya yang dapat menginspirasi pelaku usaha Koperasi dan UKM lainnya.

Jika melihat besarnya potensi hoaks atau informasi yang tidak benar tersebut, maka sudah seharusnya masyarakat kita meningkatkan kemampuan literasinya. Terutama dalam bidang Koperasi dan UKM (KUKM) yang sulit untuk mendapatkan sumber literasinya. Maka sudah seharusnya perpustakaan yang ada di KemenkopUKM ini melakukan digitalisasi. Tidak hanya sekadar menyediakan bahan bacaan berupa buku, tetapi juga menyediakan sumber literasi lainnya seperti hasil survei, paparan teknis pengembangan KUKM, ataupun produk

informasi lainnya sehingga dapat mendorong peningkatan literasi tentang KUKM di masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Unesco (2004: 13) mendefinisikan literasi sebagai sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan mengomunikasikan berbagai konteks dalam tujuan dan situasi yang beragam. Unesco mencatatkan minat baca masyarakat Indonesia masih 0,001 persen atau dari 1.000 orang Indonesia hanya satu orang yang rajin membaca. Ini menunjukkan bahwa kemampuan literasi masyarakat Indonesia masih rendah. Apalagi dengan terpaan arus informasi saat ini yang menyebabkan banyaknya data-data yang harus diproses agar menjadi informasi yang bermanfaat.

Purwahida (2021: 268) menjelaskan literasi dapat diimplementasikan dan diasosiasikan dalam lingkungan sehingga mengakibatkan seseorang mampu berpartisipasi secara aktif di dalam masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka sudah sepatutnya kemampuan literasi ini selalu ditingkatkan. Salah satu sumber untuk meningkatkan literasi adalah buku. Perpustakaan menjadi etalase dari buku-buku tersebut sehingga dapat dibaca oleh masyarakat umum dalam meningkatkan literasi. Lebih lanjut, Darmanto (2021: 16) menjelaskan fungsi media buku adalah menampilkan, menawarkan, dan mendorong serangkaian wacana kepada masyarakat.

Memasuki era disrupsi, buku termasuk bagian yang akhirnya mengalami konvergensi, termasuk perpustakaan. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi kini tidak dapat terelakkan. Digitalisasi merupakan suatu proses yang kompleks dan terdapat berbagai manfaat yang dapat diwujudkan dari berbagai jenis kegiatan digitalisasi (Putranto, 2015: 164). Oleh karena itu, digitalisasi menjadi sebuah strategi yang penting agar buku dapat terus eksis. Perpustakaan sebagai etalase buku yang menjadi sumber informasi pun harus bermetamorfosis menjadi perpustakaan digital. Utomo (2019: 104) memaparkan dengan bantuan adanya jaringan internet dan media komputer, perpustakaan dituntut untuk menyediakan koleksi digital dalam penelusuran informasi yang cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan informasi pemustakanya. Alasan dasar dari proses digitalisasi perpustakaan ini berkaitan dengan peningkatan akses perpustakaan sebagai sumber literasi dan dalam rangka pemeliharaan produk literasi agar tidak rusak dimakan waktu. Buku yang saat ini diketahui berbahan dasar kertas yang akan lapuk dalam waktu tertentu, maka digitalisasi dapat menjadi solusi atas hal tersebut.

Oleh karena itu perpustakaan juga tidak hanya menyediakan buku dalam bentuk kertas yang dijilid, tetapi juga format digital seperti *electronic publishing* (e-pub) atau *portabel document format* (pdf) yang dapat diakses secara luas. Bahkan, dalam meningkatkan literasi kini tidak hanya sekadar membuat buku bacaan, tetapi juga bisa dalam bentuk

multimedia yang memiliki audio, visual, dan audiovisual. Tak sampai di situ, sekarang masyarakat dunia sudah semakin disajikan dengan metaverse, yakni *augmented virtual* dan *virtual reality* menjadi bagian dalam pembelajaran dan peningkatan literasi.

METODE

Riset ini menggunakan metode observasi. Bungin (2012: 66) menjelaskan metode observasi menjadi penting dalam tradisi penelitian kualitatif karena dengan observasi dikenali berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah masyarakat. Jenis observasi yang dilakukan yaitu dengan observasi partisipan yang artinya penulis ikut serta dalam proses penelitian, mulai dari perancangan, digitalisasi, hingga penyelesaian *e-library*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan proses digitalisasi ini dilakukan melalui tiga tahap, yakni tahap persiapan, tahap digitalisasi, dan tahap finalisasi. Setiap tahapan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. memudahkan penyajian, baik koleksi buku maupun jurnal yang dibutuhkan layanan Perpustakaan KemenkopUKM;
2. meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam rangka pengelolaan manajemen dan kemudahan layanan perpustakaan;
3. melakukan digitalisasi Perpustakaan KemenkopUKM dengan menyediakan *e-book* dan *e-journal* agar dapat diakses secara daring untuk meningkatkan *information literacy*.

Tahap Persiapan

Pada tahapan awal ini dilakukan identifikasi atas kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh Perpustakaan KemenkopUKM dalam rangka melakukan digitalisasi perpustakaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT ditemukan hasilnya sebagai berikut:

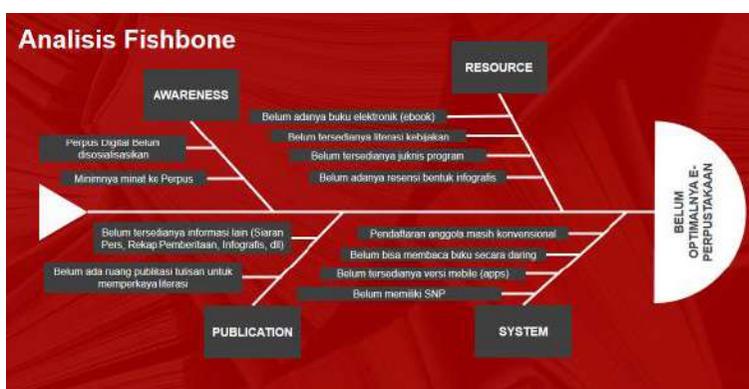
Tabel 1. Analisis SWOT Perpustakaan KemenkopUKM

Subjek	Elemen	Isi Analisis
Internal	Kekuatan	<ul style="list-style-type: none">• Laman dan aplikasi perpustakaan sudah ada.• <i>Database</i> buku sudah tercatat.• Dapat diakses secara umum.• Dapat menerima anggota perpustakaan.
	Kelemahan	<ul style="list-style-type: none">• Belum tersedianya <i>e-book</i> untuk dibaca secara daring.• Pendaftaran anggota perpustakaan masih konvensional.

Eksternal	Peluang	<ul style="list-style-type: none"> • Terbukanya literasi secara umum dan daring. • Bisa melibatkan kerja sama dengan Perpunas. • Menyediakan ruang literasi untuk kebijakan dan program KemenkopUKM secara daring. • Membuka ruang untuk melakukan studi/kajian secara ilmiah.
	Tantangan	<ul style="list-style-type: none"> • Belum dikenalnya Perpustakaan KemenkopUKM secara digital. • Belum memiliki Standar Nasional Perpustakaan (SNP) oleh Perpunas.

Untuk mempertajam identifikasi kebutuhan maka dilakukan analisis masalah menggunakan metode *Fish Bone Analysis*. Tujuannya untuk mendapatkan pemetaan masalah dengan pengategorian khusus yang nantinya akan mempermudah dalam menentukan kebutuhan guna mewujudkan digitalisasi perpustakaan ini.

Suatu tindakan dan langkah *improvement* akan lebih mudah dilakukan jika masalah dan akar penyebab masalah tersebut sudah ditemukan. Manfaat *Fish Bone Analysis* ini dapat menemukan akar masalah secara *user friendly*. Alat yang *user friendly* disukai orang-orang di industri manufaktur yang prosesnya terkenal memiliki banyak ragam variabel yang berpotensi menyebabkan munculnya permasalahan. Berikut ini hasil dari *fish bone analysis*.



Gambar 1. Analisis *Fish Bone* Perpustakaan KemenkopUKM

Berdasarkan pemetaan dari *Fish Bone Analysis* di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 poin utama yang menjadi fokus kebutuhan, yakni pada sisi kesadaran (*awareness*), sumber daya (*resource*), publikasi (*publication*), dan system (*system*). Keempat poin utama

tersebut juga memiliki area permasalahannya masing-masing sehingga dapat menyimpulkan bahwa peran dari perpustakaan selama ini belum optimal.

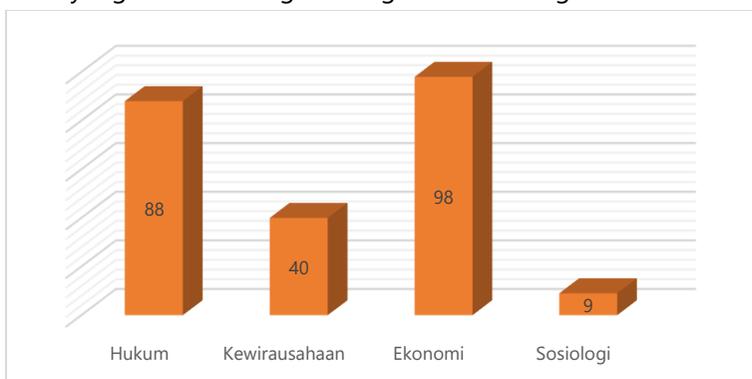
Melalui kegiatan digitalisasi perpustakaan ini diharapkan dapat mewujudkan luaran berupa fasilitas perpustakaan yang lebih baik dan dapat diakses secara mudah sehingga dampaknya bagi KemenkopUKM sendiri adalah meningkatnya literasi terkait perkoperasian, UMKM, dan kewirausahaan baik oleh pegawai KemenkopUKM, Dinas Koperasi, UKM di Indonesia, serta para praktisi dan pemerhati bidang KUKM.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka langkah kerja selanjutnya adalah membatasi pekerjaan sebagaimana tujuan dari kegiatan digitalisasi perpustakaan ini. Proses digitalisasi perpustakaan ini mendapatkan luaran sebagai berikut:

- melakukan *updating* sistem pada laman www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id,
- melakukan redesain tampilan laman www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id,
- merapikan direktori dan sinkronisasi koleksi buku yang dimiliki Perpustakaan KemenkopUKM,
- menambah koleksi *e-book* dan *e-journal* yang dapat dibaca secara daring melalui sistem keanggotaan,
- membuat sinopsis buku dalam bentuk infografis,
- memberikan akses pendaftaran keanggotaan secara daring.

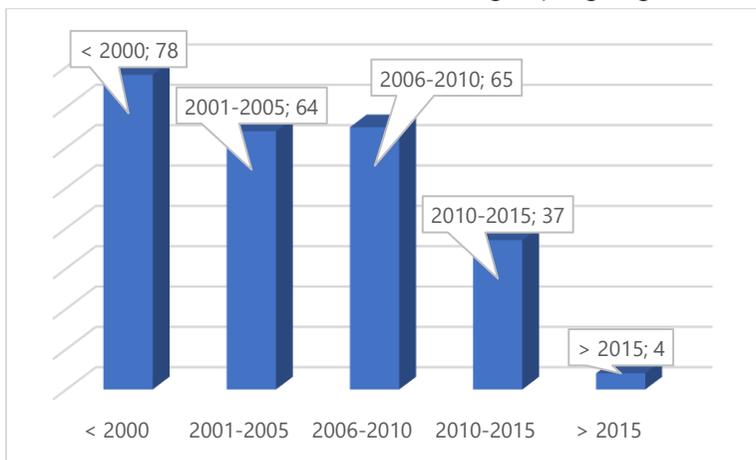
Keenam poin proses yang dijelaskan di atas menjadi kebutuhan mendasar dalam melakukan digitalisasi perpustakaan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka selanjutnya akan dilakukan sesuai dengan proses tahapan pada kegiatan digitalisasi perpustakaan.

Setelah melakukan identifikasi tersebut, maka dilakukan pengumpulan data dan informasi atas koleksi buku dan jurnal yang dimiliki Perpustakaan KemenkopUKM. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan mencatatkan buku yang tersedia secara fisik di Perpustakaan KemenkopUKM. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi, terdapat 235 buku yang tersedia dengan kategori buku sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Berdasarkan Kategori Buku

Berdasarkan data tersebut pula tercatat buku yang dimiliki Perpustakaan KemenkopUKM ini dimulai terbitan 1974 s.d. 2018 dengan pengategorian sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Berdasarkan Tahun Terbit Buku

Selain koleksi buku yang terdapat di Perpustakaan, terdapat juga hasil klipng pemberitaan di media cetak dan *online*, media internal KemenkopUKM berupa jurnal/majalah. Hal itu menjadi bahan literasi yang baik dalam mengenalkan program KemenkopUKM terkait dengan Perkoperasian, Usaha Mikro, UKM, dan Kewirausahaan.

Tahap Digitalisasi

Tahapan digitalisasi ini merancang desain dan fitur yang ada pada perpustakaan sebelumnya. Aplikasi yang digunakan bernama Senayan Library Management System (SLiMS). Aplikasi untuk digitalisasi perpustakaan ini bersifat *open source* dan dapat digunakan oleh lembaga mana pun dengan gratis. Awalnya dikembangkan oleh Perpustakaan Kementerian Pendidikan Nasional untuk menggantikan Alice (<http://www2.softlinkint.com>). Tujuan utamanya agar Perpustakaan Kemdiknas mempunyai kebebasan untuk menggunakan, mempelajari, memodifikasi, dan mendistribusikan perangkat lunak yang digunakan. SLiMS dirilis dengan lisensi General Public License (GPL) dan sekarang pengembangan SLiMS dilakukan oleh komunitas penggunanya.

Sebelumnya, Perpustakaan KemenkopUKM telah menggunakan SLiMS dengan versi 7 Cendana. Untuk mempermudah pelaksanaan digitalisasi perpustakaan KemenkopUKM ini, dilakukan pemutakhiran SLiMS menjadi versi 9 Bullian dengan tetap *open source* dan gratis untuk digunakan. Bahkan, aplikasi ini juga dapat memodifikasi tampilan dan menunya sesuai kebutuhan dari lembaganya, dalam hal ini KemenkopUKM. Tampilan *default* dari aplikasi SLiMS ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Default Home Page SLiMS

Selanjutnya, dilakukan redesain sesuai kebutuhan dari KemenkopUKM. Dalam pembuatan konten *slider*-nya juga bisa dimodifikasi hingga enam *slide* agar menambah daya tarik tampilan dari www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id ini.



Gambar 5. Redesain Home Page Perpustakaan KemenkopUKM

Selain tampilan yang disederhanakan, untuk mempermudah pengguna melakukan eksplorasi, perpustakaan digital KemenKopUKM ini juga dilengkapi dengan fitur yang telah dimodifikasi. Berikut ini perbandingan menu antara *default* SLiMS dengan modifikasi kebutuhan KemenkopUKM.

Tabel 2. Perbandingan Fitur Menu ePerpustakaan KemenKopUKM

No.	Menu Default SLiMS	Menu Perpustakaan KemenkopUKM
1	Beranda	Beranda
2	Informasi	Tentang
3	Berita	Pustakawan
4	Bantuan	Literasi
5	Pustakawan	Kliping
6	Area Anggota	e-Magazine
7	-	Monitoring
8	-	Program

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat pengembangan menu sesuai dengan kebutuhan dari Perpustakaan KemenkopUKM. Berikut ini penjelasan dari setiap fitur menu yang dihadirkan pada Perpustakaan Digital KemenkopUKM.

Tabel 3. Penjelasan Menu ePerpustakaan KemenkopUKM

No.	Menu	Penjelasan
1	Beranda	Menu ini membawa pengguna ke halaman utama dari www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id .
2	Tentang	Menu ini menjelaskan tentang Perpustakaan KemenkopUKM (Visi, Misi, Sejarah, dan Tentang SLiMS).
3	Pustakawan	Menu ini menjelaskan rincian terkait pustakawan yang mengelola Perpustakaan KemenkopUKM. Saat ini sudah terdapat empat pustakawan yang dilengkapi dengan kontak email agar dapat dihubungi sebagai bentuk pelayanan publiknya.
4	Literasi	Menu ini menjadi tempat pengguna untuk melakukan pencarian buku, jurnal, dan bahan literasi lainnya yang dapat diakses secara daring.
5	Kliping	Menu ini dibuat khusus agar pengguna dapat melihat hasil kliping pemberitaan berkaitan dengan KemenkopUKM yang telah disusun oleh Bagian Humas KemenkopUKM setiap minggunya dan dapat dibaca secara daring.
6	eMagazine	Menu ini juga dibuat khusus untuk merangkum media internal KemenkopUKM dalam bentuk e-magazine yang bisa dibaca secara daring.
7	Monitoring	Menu ini berisikan media pantau, hasil dari pelaksanaan kegiatan pemberitaan atas program unggulan KemenkopUKM. Bahan ini dapat menjadi bahan literasi lanjutan untuk dilakukan analisis ke depannya.
8	Program	Menu ini khusus dibuat untuk menampilkan program dalam paparan <i>stakeholder</i> ataupun buku pedoman/juknis sehingga dapat mempermudah publik untuk mengakses program KemenkopUKM

Penjelasan menu ini merupakan perencanaan yang dapat digunakan untuk tahapan selanjutnya dalam melakukan *mapping* terhadap *layout* dan *database* dari koleksi buku yang dimiliki. Selain itu, fungsinya juga untuk mempermudah pengguna dan pengelola dalam mengoperasikan www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id.

Selanjutnya, dilakukan perancangan luaran berupa *layout* dan *database* untuk penyimpanan data serta pengaksesan data. Tahapan ini dilakukan untuk mengisi rancangan yang sudah dibuat dan merapikan *database* sehingga dapat dengan mudah diakses oleh pengguna. Berdasarkan menu yang sudah disusun tersebut, maka dapat disusun sesuai kategori sebagaimana kebutuhan dari KemenkopUKM. Dalam menyusun subjek/kategori,

koleksi buku juga disesuaikan dengan literasi yang diinginkan oleh Perpustakaan KemenKopUKM yang sebelumnya tampilan *default*-nya sebagai berikut:



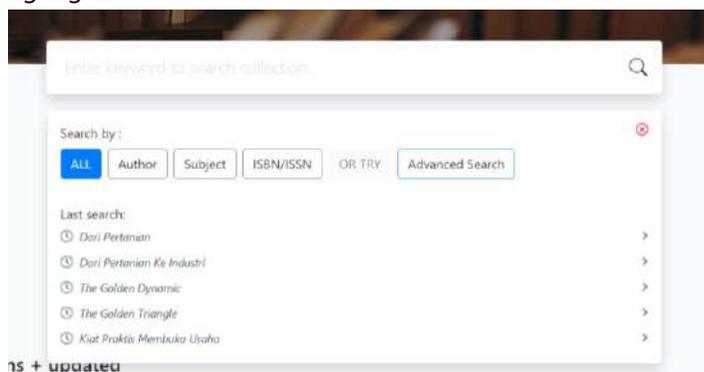
Gambar 6. Subjek/Kategori Buku SLiMS

Berubah menjadi sebagai berikut:



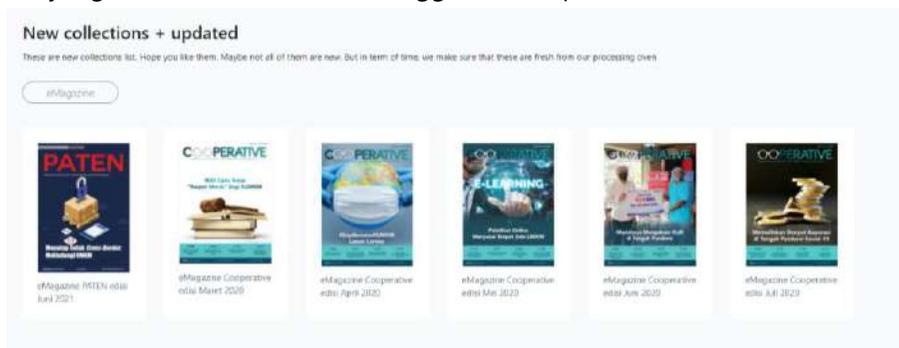
Gambar 5. Subjek/Kategori Buku ePerpustakaan KemenKopUKM

Dalam proses pencarian literasi juga dibuat dengan spesifikasi pencarian menggunakan filter, seperti berdasarkan judul buku, pengarang, penerbit, kategori, ataupun ISBN, seperti yang digambarkan berikut ini.

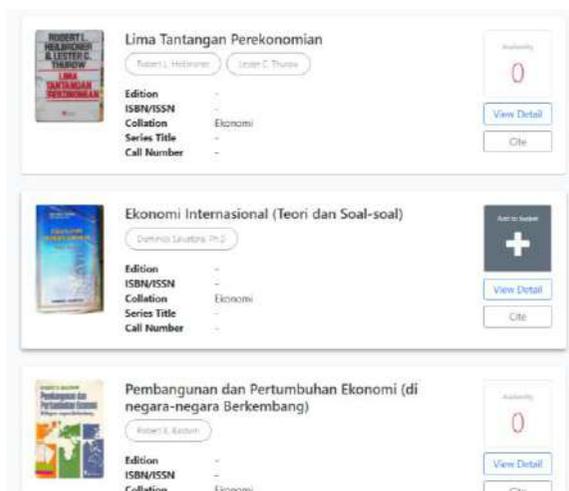


Gambar 6. Fitur Pencarian Literasi ePerpustakaan KemenKopUKM

Tampilan dasarnya pun bisa berupa galeri buku atau bisa berupa daftar buku. Tampilan pada awal halaman ini ditampilkan buku terbaru yang dimiliki oleh perpustakaan atau buku yang telah dimutakhirkan sehingga muncul pada halaman awal.



Gambar 7. Tampilan Literasi Beranda ePerpustakaan KemenKopUKM

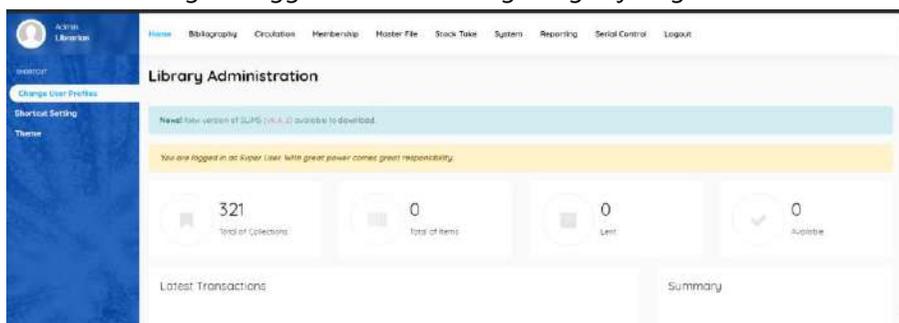


Gambar 8. Daftar Pencarian Literasi ePerpustakaan KemenKopUKM



Gambar 9. Fitur Buku Direkomendasikan ePerpustakaan KemenKopUKM

Untuk melakukan pengisian *database* buku tersebut maka berikut ini tampilan yang muncul oleh Admin/Pustakawan dalam mengelola perpustakaan digitalnya. Pengelolaan ini dilakukan secara daring sehingga harus terhubung dengan jaringan internet.



Gambar 10. Menu Pengelola ePerpustakaan KemenKopUKM

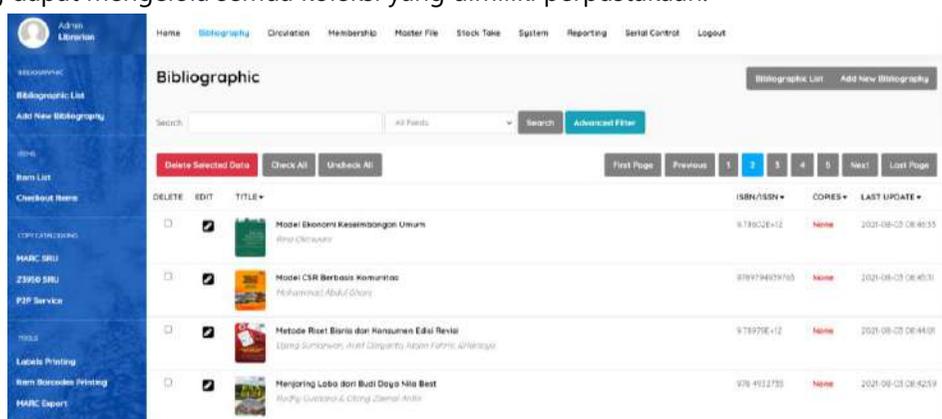
Menu yang ada pada penginputan *database* ini dapat dikustomisasi sesuai peran dan fungsinya dalam pengelolaan perpustakaan digital. Menu yang dihadirkan tidak hanya

sekadar melakukan penginputan koleksi buku, tetapi juga bisa mengatur stok buku yang ada, pengelolaan anggota perpustakaan, dan pengelolaan sistem secara keseluruhan.

Pengelolaan stok buku ini bisa disinkronisasikan dengan buku fisik yang tersedia, artinya dalam pengelolaan jumlah buku pun dapat dikontrol dengan baik sehingga meminimalkan kehilangan buku. Melalui aplikasi ini juga dapat ditentukan direktori buku dengan mudah dan dapat digunakan untuk mencetak label buku tersebut. Termasuk juga dalam menjaga *e-book* yang hanya dapat diakses jika menjadi anggota khusus.

Untuk pengelolaan *database* keanggotaan juga dapat dilakukan dengan mudah. Mulai dari pendaftaran anggota baru, pengelolaan anggota lama, dan melakukan cetak kartu anggota perpustakaan. Maka, dalam hal ini pengelolaan *database* dapat dilakukan secara maksimal melalui aplikasi ini.

Berdasarkan koleksi yang dimiliki oleh Perpustakaan KemenkopUKM tidak hanya sekedar buku bacaan yang ditampilkan, tetapi juga terdapat majalah elektronik, kliping pemberitaan, dan paparan program serta produk akuntabilitas publik lainnya. Manajemen literasi digital tersebut dapat dikelola oleh admin/pustakawan melalui menu *bibliography* yang dapat mengelola semua koleksi yang dimiliki perpustakaan.



Gambar 11. Menu Daftar *Bibliography* ePerpustakaan KemenkopUKM

Pengelolaan literasi tersebut juga dilengkapi dengan menu yang cukup lengkap dan telah disediakan oleh SLiMS. Terdapat judul buku, nama pengarang, edisi buku, kode barang, tipe konten, tipe media, ISBN/ISSN, nama penerbit, tahun terbit, lokasi penerbit, klasifikasi buku, subjek, abstrak, gambar, dokumen lampiran, infografis, dan label.

The image shows a web-based form for managing bibliographic data. The form is organized into several sections, each with a title and a set of input fields or controls. The sections include: 'Title' (with a search dropdown), 'Author(s)' (with an 'Add Author(s)' button and a text input), 'Statement of Responsibility' (with an 'Add' button and a text input), 'Specific Detail Info' (with an 'Add' button and a text input), 'ISSN' (with a dropdown and a text input), 'NISN' (with an 'Add New NISN' button and a text input), 'NISK' (with a dropdown and a text input), 'NIS' (with a dropdown and a text input), 'NISW' (with a dropdown and a text input), 'NISX' (with a dropdown and a text input), 'NISY' (with a dropdown and a text input), 'NISZ' (with a dropdown and a text input), 'NISAA' (with a dropdown and a text input), 'NISAB' (with a dropdown and a text input), 'NISAC' (with a dropdown and a text input), 'NISAD' (with a dropdown and a text input), 'NISAE' (with a dropdown and a text input), 'NISAF' (with a dropdown and a text input), 'NISAG' (with a dropdown and a text input), 'NISAH' (with a dropdown and a text input), 'NISAI' (with a dropdown and a text input), 'NISAJ' (with a dropdown and a text input), 'NISAK' (with a dropdown and a text input), 'NISAL' (with a dropdown and a text input), 'NISAM' (with a dropdown and a text input), 'NISAN' (with a dropdown and a text input), 'NISAO' (with a dropdown and a text input), 'NISAP' (with a dropdown and a text input), 'NISAQ' (with a dropdown and a text input), 'NISAR' (with a dropdown and a text input), 'NISAS' (with a dropdown and a text input), 'NISAT' (with a dropdown and a text input), 'NISAU' (with a dropdown and a text input), 'NISAV' (with a dropdown and a text input), 'NISAW' (with a dropdown and a text input), 'NISAX' (with a dropdown and a text input), 'NISAY' (with a dropdown and a text input), 'NISAZ' (with a dropdown and a text input). There are also sections for 'Add Subjects', 'Add Keywords', 'Add Attachments', and 'Add Members'. The form is designed to be user-friendly, with clear labels and intuitive controls.

Gambar 12. Menu Manajemen *Bibliography*

Literasi tersebut yang memiliki dokumen digitalnya dan dapat ditampilkan secara daring tetapi pengguna wajib menjadi anggota perpustakaan terlebih dahulu agar dapat dibaca, kecuali untuk produk majalah elektronik dan paparan program yang dapat dibaca tanpa harus menjadi anggota. Dokumen digital tersebut dapat diakses baik melalui

perangkat komputer maupun *mobile* sehingga memudahkan pengguna untuk membacanya di mana pun, kapan pun, dan oleh siapa pun, selama terhubung dengan akses internet.

Setelah melakukan manajemen data tersebut, maka buku yang sudah diinput dapat dibuatkan *summary* dan infografis. Selain menambahkan kover di setiap koleksi buku, pengembangan juga dapat menambahkan infografis sebagai ajakan untuk membaca buku tersebut. Namun tidak semua koleksi dibuatkan infografis, hanya buku yang memiliki dokumen digital agar dapat menarik pengunjung untuk membacanya secara daring. Infografis tersebut tampil pada laman rincian buku.

Andi Wintamsula
Strategi Pengelolaan Makna Merek
— Andi Wintamsula Personal Name

Description: Not Available

Availability
No copy data

Detail Information

Series Title	
Call Number	
Publisher	IPS Press, 2019
Collation	Ekonomi dan Bisnis
Language	Indonesia
ISBN/ISSN	9 786026 112
Classification	NONE
Content Type	
Media Type	
Carrier Type	
Edition	
Subject(s)	Ekonomi
Specific Detail Info	
Statement of Responsibility	

Other information:
Infografis

Other version/related
No other version available

File Attachment
Strategi Pengelolaan Makna Merek

Comments
You must be logged in to post a comment

Gambar 13. Infografis Buku ePerpustakaan KemenkopUKM

Tahap Finalisasi

Pada tahapan terakhir ini, dilakukan pengujian data yang sudah dimasukkan ke dalam sistem tersebut. Situs ePerpustakaan KemenkopUKM memiliki beragam dokumen digital baik berupa *e-Book*, *e-Magazine*, *e-Kliping*, *e-Monitoring*, dan *e-Program* (modul paparan)

yang sudah berformat *portable document format* (pdf). Melalui format tersebut maka pengunjung bisa membacanya melalui perangkat komputer ataupun *smartphone*.



Gambar 14. Tampilan saat membaca di ePerpustakaan KemenkopUKM secara daring via Komputer



Gambar 15. Tampilan saat membaca di ePerpustakaan KemenkopUKM secara daring via Smartphone

Untuk kategori *e-Magazine*, *e-Kliping*, *e-Monitoring*, dan *e-Program* dapat diakses secara publik tanpa harus menjadi anggota untuk membacanya. Akses tersebut dibuka agar informasi yang ada dapat dimanfaatkan secara terbuka dan seluas-luasnya.



Gambar 16. Tampilan saat membaca majalah elektronik di ePerpustakaan KemenkopUKM

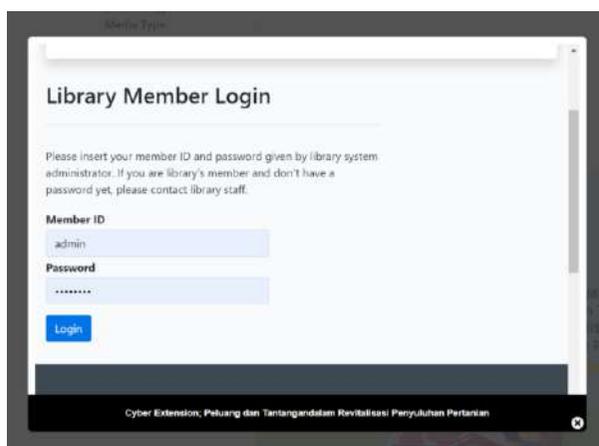


Gambar 17. Tampilan saat membaca kliping di ePerpustakaan KemenkopUKM



Gambar 18. Tampilan saat membaca paparan program di ePerpustakaan KemenkopUKM

Sementara itu, untuk *e-Book*, pengunjung yang ingin membaca wajib menjadi anggota ePerpustakaan KemenkopUKM terlebih dahulu. Saat ini sudah ada 50 buah koleksi buku digital atau *e-book* yang bisa dibaca oleh pengunjung secara langsung melalui perangkat yang dimiliki.



Gambar 19. Tampilan saat membaca buku sebelum login ePerpustakaan KemenkopUKM



Gambar 20. Tampilan saat membaca buku setelah login di ePerpustakaan KemenkopUKM

Meski dapat dibaca secara langsung melalui perangkat masing-masing, ePerpustakaan telah mengupayakan agar dokumen tersebut tidak dapat diunduh oleh pengguna, sehingga setiap kali ingin baca, dapat membacanya secara daring di ePerpustakaan (eperpustakaan.kemenkopukm.go.id) tersebut. Selain aset yang dimiliki oleh ePerpustakaan Kemenkop dan UKM, juga terdapat tautan (*link*) alternatif lainnya dengan afiliasi kepada Perpustakaan Nasional seperti akses ke Indonesia One Search, E-Resources

Perpusnas, wikiBooks, DOAJ, dan ISDJ. Setelah diuji coba, maka pelaksanaan digitalisasi perpustakaan bisa dilakukan meliputi katalog secara daring, membaca buku atau literasi lain secara digital, dan melakukan keanggotaan melalui *online*.

Tahapan selanjutnya adalah dengan menerapkan digitalisasi perpustakaan ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Situs ePerpustakaan KemenkopUKM dapat diakses secara daring melalui laman www.eperpustakaan.kemenkopukm.go.id. Akses tersebut juga diberikan penuh 24 jam per hari selama 7 hari dalam seminggu. Artinya pelayanan secara daring diberikan penuh tanpa lagi dibatasi jam operasional. Implementasi terkait keanggotaan juga dapat dilakukan oleh internal dari KemenkopUKM itu sendiri ataupun publik seperti dari kementerian/lembaga lain, dinas-dinas di daerah, termasuk masyarakat umum yang ingin mendapatkan literasi terkait Koperasi, UKM, dan Kewirausahaan.

Menjadi anggota ePerpustakaan dapat dilakukan secara daring dengan menekan tombol daftar *member* yang akan memunculkan form isian yang wajib diisi oleh calon anggota. Isiannya berupa data diri serta kontak yang dimilikinya untuk dilakukan verifikasi. Form tersebut akan diverifikasi oleh pustakawan dan nantinya calon anggota ini akan dikirimkan *user id* agar dapat *login* ke dalam sistem ePerpustakaan Kemenkop dan UKM.



Gambar 21. Fitur keanggotaan

Gambar 22. Form isian menjadi anggota baru

Tahapan keanggotaan ini menjadi salah satu cara implementasi secara tertulis bahwa ePerpustakaan dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan literasi terkait Koperasi, UKM, dan Kewirausahaan sehingga ke depannya, pengembangan ePerpustakaan ini dapat menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi demi kemajuan Koperasi dan UKM di Indonesia.

SIMPULAN

Pelaksanaan digitalisasi perpustakaan ini dilakukan dengan sistematis dan berdasarkan kebutuhan pasar, sehingga optimal untuk digunakan oleh pengguna. Pengembangan Perpustakaan Digital di KemenkopUKM ini dapat digunakan untuk selanjutnya, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pengelolaan perpustakaannya. Apalagi dengan sudah ada tersedianya *ebook* yang dapat dibaca secara *online* semakin memudahkan akses bagi pengunjung eperpustakaan. Kemudahan akses dan keterbukaan informasi menjadi hal yang penting diterapkan dalam pengembangan perpustakaan ini. Diharapkan dengan adanya digitalisasi perpustakaan ini dapat memberikan dampak positif bagi pemenuhan literasi terkait Koperasi dan UKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada KemenkopUKM khususnya kepada Kepala Subbagian Literasi dan Pustaka, Ibu Fitara Tito dan tim yang telah memperkenankan penulis menulis terkait Perpustakaan KemenkopUKM dan berkontribusi dalam pelaksanaan digitalisasi perpustakaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmanto, Nova dan Nurul Akmalia. (2021). Media Buku sebagai Representasi Ideologi Penulis. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(1), 14—30.
- Muflih, Muhammad, dkk. (2019). *Minat Masyarakat Desa terhadap Jasa Koperasi Syariah: Peran Literasi dan Kenyamanan*. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan, Purwokerto, 2019.
- Putranto, Muhammad Teguh Dwi dan Jazimatul Husna. (2015). Proses Digitalisasi Koleksi Deposit di UPT Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(3), 161—170.
- Purwahida, Rahmah dan Zulfa Sabila. (2021). Literasi Sastra di SMA Melalui Kajian Unsur Intrinsik dan Ekstrinsik di Novel Si Anak Pemberani Karangan Tere Liye. *MEDIAS: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 2(3), 267—288.

- Unesco. (2004). *The Plurality of Literacy and Its Implications for Policies and Programmes*. Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organizations.
- Utomo, Endhar Priyo. (2019). Digitalisasi Koleksi *Local Content* di Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 11(1), 100—113.

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL SURABAYA

Rio Febriannur Rachman

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam,
Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang
Jalan Kiai Syarifuddin, Wonorejo, Kedungjajang, Lumajang, Jawa Timur
Surel: riofrachman21@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 27/04/2022

Direvisi: 14/05/2022

Publikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Determinasi Teknologi
Dinas Kependudukan dan
Pencatatan Sipil
Kebijakan Publik
Media Sosial

Keywords:

Technological
Determination
Population and Civil
Registration Office
Public Policy
Social Media

ABSTRAK Optimalisasi Media Sosial Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya. Tujuan kajian ini mendeskripsikan implementasi kebijakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di instansi tersebut. Kajian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual. Analisis dilakukan dengan mengobservasi laman dan media di empat level yakni ruang, dokumen, objek, dan eksperimental. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya telah melakukan optimalisasi *website* resmi, Twitter, Instagram, dan YouTube. Optimalisasi media sosial membuat semua warga dari berbagai latar belakang bisa mengakses layanan publik dengan lebih mudah. Kebijakan ini mengurangi penggunaan kertas yang berarti lebih ramah lingkungan. Pemanfaatan media dalam jaringan membuat pelayanan lebih transparan dan akuntabel. Semua proses terdokumentasi dengan rapi dan terpantau.

ABSTRACT Optimization of Social Media Based on Information and Communication Technology in Population and Civil Registration Office of Surabaya. This study describes the implementation of public policies on the use of information and communication technology. This qualitative study applies a virtual ethnographic approach. The analysis is carried out by observing website and media pages at four levels; space, document, object, and experimental. The results of this study indicate that the Population and Civil Registration Office of Surabaya has optimized the official website, Twitter, Instagram, and YouTube. Optimization of social media gives convenience for all citizens from various backgrounds to access public services. This policy reduces the use of paper which means it is environmentally friendly. Utilization of media in the network makes services more transparent and accountable. All processes are neatly documented and monitored.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berimbas pada kehadiran internet di tengah masyarakat, berdampak signifikan terhadap pola interaksi sosial. Pada era kekinian, individu, komunitas, dan institusi ditantang untuk merespon perubahan model komunikasi ataupun alur penyebaran informasi (Rachman, 2007). Pemerintah Kota Surabaya tercatat sebagai pemerintah daerah yang cakap dalam pemanfaatan media digital berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Pada kisaran 2004, Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan aplikasi *e-Procurement*, model pengadaan barang dan jasa di instansi pemerintah yang menjadi banyak kiblat sistem layanan publik berbasis elektronik di Indonesia (Yuwinanto, 2013). Ada banyak layanan publik berbasis internet yang lahir kemudian, baik di Surabaya maupun di Indonesia. Perpustakaan nasional, misalnya, terus melakukan terobosan untuk memberikan pelayanan melalui jejaring dunia maya (Sasmita, Amelia, Sitanggang, & Anggreany, 2022). Sementara itu, Pemerintah Kota Surabaya melakukan percepatan untuk membuat aplikasi digital dalam berbagai bidang layanan publik. Petugas di level kelurahan, kecamatan, hingga perangkat daerah di level atasnya, diperkenalkan dengan layanan semacam ini. Bidang ekonomi, sosial, hingga pendidikan, tidak lepas dari layanan publik berbasis elektronik (Rachman, 2019).

Salah satu perangkat daerah yang melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi pelayanan publik berbasis internet adalah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Pada 2018, aplikasi Klampid yang memberi akses pada enam layanan administrasi kependudukan mendapat penghargaan dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Enam layanan itu adalah Surat Pindah Masuk, Pindah Keluar, Akta Kelahiran, Kematian, Perkawinan, dan Perceraian. Di tahun yang sama, Kementerian Dalam Negeri juga memberikan penghargaan karena inovasi aplikasi Klampid berhasil mengoptimalkan pelayanan publik secara prima, efektif, dan efisien (Bidik Nasional, 2018).

Aplikasi Klampid diluncurkan untuk menjadi solusi atas sejumlah persoalan yang mengemuka dalam layanan administrasi kependudukan. Layanan di Dinas

Kependudukan dan Pencatatan Sipil ini melekat pada tiap individu sejak ia dilahirkan hingga meninggal dunia. Oleh sebab itu, pemerintah setempat mesti mahir merumuskan terobosan. Sebelum aplikasi Klampid dirilis, ada banyak problem yang mengemuka. Di antaranya, volume antrean untuk layanan administrasi kependudukan yang mencapai 411 permohonan pada enam layanan: surat pindah masuk, pindah keluar, akta kelahiran, akta kematian, perkawinan, dan perceraian. Jumlah itu belum termasuk antrean untuk pelayanan lain. Implikasinya, kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil penuh sesak oleh masyarakat. Di sisi lain, calo-calo bermunculan yang sejalan dengan itu memunculkan peluang adanya pungutan liar. Biaya yang harus dikeluarkan pemohon pun membengkak. Durasi pengurusan berkas menjadi lebih lama. Dokumen atau berkas menumpuk. Kelompok rentan seperti masyarakat miskin, berkebutuhan khusus, dan lanjut usia merasa kesulitan mengakses layanan (Bagian Organisasi, 2018).

Perangkat pemerintah, mulai tingkat desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, dan pusat, wajib menyosialisasikan kebijakan publik berbasis elektronik demi makin menyamankan masyarakat. Di masa kini, masyarakat sudah akrab dengan internet. Masyarakat dan internet telah menjadi entitas yang sukar terpisahkan, khususnya, di kota-kota besar seperti Surabaya. Kebijakan publik harus bersifat cair atau tidak kaku, apabila pola hidup dan interaksi sosial berubah karena perkembangan teknologi, pemerintah mesti cakap melakukan inovasi kebijakan. Kebijakan publik di suatu daerah harus mengacu pada kondisi di daerah tersebut. Bisa jadi, kebijakan di satu kawasan akan jauh berbeda dengan di kawasan lainnya, sesuai karakteristik masyarakat ataupun letak geografisnya (Anderson, 1984).

Saat ini, aplikasi Klampid bisa diakses melalui website <https://wargaklampid-dispendukcapil.surabaya.go.id>. Artikel ini membahas tentang aplikasi tersebut beserta implementasi kebijakan pemanfaatan media sosial lain di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Diskusi dipaparkan dengan melakukan komparasi antara sebelum tahun 2017, pada tahun 2017, hingga pada masa sekarang. Landasan teoretik yang dipakai adalah teori determinasi teknologi yang menyatakan bahwa teknologi dan

masyarakat selalu saling memengaruhi. Cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi pasti dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terjadi di sekitarnya (McLuhan, 1964). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang diresolusikan oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa juga dijadikan pijakan berpikir. Resolusi mengenai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan diharapkan menjadi perspektif utama dari pemerintah di tiap level dan di negara mana pun, untuk merumuskan kebijakan publik (United Nation, 2015b).

TINJAUAN PUSTAKA

Determinasi Teknologi

Teori determinasi teknologi menyatakan, teknologi akan mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan melakukan aktivitas hidup sehari-hari. Hal itu bisa dilihat di awal kemunculan mesin cetak yang membuat informasi, pemikiran, bahkan kitab suci bisa tersebar luas dengan lebih mudah (McLuhan, 1964). Setelahnya, ada banyak media komunikasi dan penyebaran informasi lain, seperti telegram, telepon, radio, televisi, hingga internet seperti sekarang ini. Sejatinya, manusia adalah pencipta teknologi. Namun, dalam perjalanannya, manusia kemudian butuh teknologi. Bahkan, dipersepsikan bakal merasa kesulitan apabila hidupnya tidak menyentuh produk teknologi itu. Hubungan berjaln kelindan antara teknologi dan manusia memang sudah tidak mungkin terhindarkan (Marx & Smith, 1994). Fenomena yang terjadi di zaman sekarang secara substantif adalah pengulangan demi pengulangan dari apa yang terjadi di masa lalu. Pertumbuhan dunia digital dan ruang siber yang ditopang oleh internet sudah menjadi kelumrahan sehingga mesti disikapi dengan baik oleh semua pihak, tak terkecuali instansi pemerintah (Gere, 2008).

Riset mengenai pemanfaatan media digital berbasis internet ataupun optimalisasi teknologi sebagai penopang layanan publik pemerintah telah banyak dilakukan. Karya ilmiah yang secara spesifik membahas tentang Pemerintah Kota Surabaya juga sudah banyak tersiar dalam jurnal, konferensi, dan publikasi akademik.

Di antaranya, pada penelitian yang dipublikasikan melalui Jurnal Inovasi Balitbangda Sumatera Utara berjudul *Kebijakan Pemanfaatan Media Sosial Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Surabaya* (Rachman & Marijan, 2021). Artikel tersebut membahas tentang bagaimana Dinas Perpustakaan dan Kearsipan mengoptimalkan media sosial untuk memberikan layanan seputar literasi, bahan bacaan, maupun referensi, yang dibutuhkan masyarakat. Mereka yang menikmati layanan perpustakaan melalui media sosial itu tidak hanya dari kalangan pelajar, tetapi juga dari para pegiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Teori yang digunakan dalam penelitian itu adalah determinasi teknologi dengan pendekatan fenomenologi.

Publikasi lain yang mendiskusikan tentang optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pelayanan Pemerintah Kota Surabaya berjudul *Optimalisasi Layanan Publik Berbasis E-Govqual Model pada Website Surabaya Single Window*. Artikel yang dimuat dalam prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Collaborative Governance and Digital Transformation to The Smart Cities" membahas tentang layanan perizinan dan bukan perizinan/rekomendasi/surat keterangan dari Pemerintah Kota Surabaya dalam payung aplikasi laman *Surabaya Single Window* atau SSW (Sukarno & Shelsa, 2022). SSW memangkas waktu pengurusan dan mengintegrasikan semua data warga. Dengan cara itu, rekaman berkas warga di satu perangkat daerah terintegrasi dengan sistem di perangkat daerah lain. Hal ini membuat proses menjadi jauh lebih ringkas. Landasan teoretik dalam riset tersebut adalah konsep *e-government* dan dasar-dasar *good government*, dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Pada 2015, Perserikatan Bangsa-Bangsa mencanangkan tujuh belas poin Sustainable Development Goals atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan guna menyongsong tahun 2030 yang lebih baik bagi segenap masyarakat dunia (United Nation, 2015a). pada 2017, Presiden Joko Widodo menerbitkan Peraturan Presiden 59/2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Baik di taraf nasional maupun internasional, kebijakan publik yang dibuat oleh eksekutif

mesti mengacu pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Semua kebijakan publik yang diimplementasikan, diwajibkan selaras dengan satu atau lebih poin Tujuan Pembangunan Berkelanjutan tersebut. Tujuh belas poin yang dimaksud itu meliputi (1) *No Poverty* (tanpa kemiskinan), (2) *Zero Hunger* (tanpa kelaparan), (3) *Good Health and Well-Being* (kehidupan sehat dan sejahtera), (4) *Quality Education* (pendidikan berkualitas), (5) *Gender Equality* (kesetaraan gender), (6) *Clean Water and Sanitation* (air bersih dan sanitasi layak), (7) *Affordable and Clean Energy* (energi bersih dan terjangkau), (8) *Decent Work and Economic Growth* (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), (9) *Industry, Innovation and Infrastructure* (industri, inovasi dan infrastruktur), (10) *Reduced Inequalities* (berkurangnya kesenjangan), (11) *Sustainable Cities and Communities* (kota dan pemukiman yang berkelanjutan), (12) *Responsible Consumption and Production* (konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab), (13) *Climate Action* (penanganan perubahan iklim), (14) *Life Below Water* (ekosistem lautan), (15) *Life on Land* (ekosistem daratan), (16) *Peace, Justice, and Strong Institutions* (perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh), serta (17) *Partnership for The Goals* (kemitraan untuk mencapai tujuan). Ada empat pilar dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, yakni pembangunan sosial, pembangunan ekonomi, pembangunan lingkungan, dan pembangunan hukum dan tata kelola. Pilar pembangunan sosial melingkupi poin pertama hingga kelima. Pilar pembangunan ekonomi melingkupi poin ketujuh sampai kesepuluh dan poin ketujuh belas. Pilar pembangunan lingkungan melingkupi poin keenam dan poin kesebelas hingga lima belas. Adapun pilar pembangunan hukum dan tata kelola melingkupi poin keenam belas (Kementerian PPN/Bappenas, 2020).

Semua kebijakan yang dijalankan oleh pemerintah pusat, provinsi, kabupaten/kota, bahkan hingga ke desa, diharuskan selaras dengan poin Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Pemerintah Kota Surabaya pun mesti memberi perhatian pada prinsip-prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang telah ditetapkan. Faktanya, telah banyak penelitian yang mengupas tentang kebijakan publik di Surabaya dihubungkan dengan poin-poin tersebut. Di antaranya, publikasi

yang berjudul *Kebijakan Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus di Surabaya dalam Perspektif Islam* (Rachman, 2020). Riset tersebut memaparkan tentang kebijakan pendidikan anak berkebutuhan khusus di Surabaya yang selaras dengan nilai keislaman serta Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, di antaranya pada poin “pendidikan berkualitas” dan “berkurangnya kesenjangan”. Bila ditelisik, poin-poin itu berada pada pilar pembangunan sosial. Teori yang digunakan dalam kajian itu adalah konsep kebijakan publik dengan metode studi kepustakaan.

Riset lain yang membahas tentang kebijakan publik Pemerintah Kota Surabaya sehubungan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dipublikasikan oleh Jurnal Inada Universitas Kristen Indonesia berjudul *Kebijakan Pemberdayaan Perempuan di Bidang Ekonomi dalam Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Ramah Gender* (Ginting & Sihura, 2020). Tulisan tersebut mengemukakan tentang program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan para perempuan di Surabaya. Kebijakan tersebut selaras dengan poin kelima “kesetaraan gender” pada pilar pembangunan sosial, dan poin kedelapan “pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi” pada pilar pembangunan ekonomi. Teori gender dijadikan landasan pemikiran dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus tersebut.

METODE

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Tahapan analisis dijalankan melalui reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Etnografi virtual dijalankan dengan melihat empat level dari konten digital yang disimak, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experimental stories*) (Nasrullah, 2017). Hasil dari proses analisis dalam kajian kualitatif diuraikan sesuai variabel dan kategorisasi untuk mempermudah pembahasan (Bogdan & Taylor, 1990). Berdasarkan pengamatan dari semua media sosial, terlihat bahwa Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil cenderung mengoptimalkan fungsi *Instagram*, *Twitter*, laman resmi, aplikasi laman

<https://wargaklampid-dispendukcapil.surabaya.go.id>, dan YouTube. Oleh sebab itu, riset ini membahas konten dan data yang terkait dengan platform-platform tersebut, mulai dari yang tampak secara langsung di ruang media, tersip sebagai konten lama ataupun baru, fitur-fitur atau objek media sosial itu sendiri, serta interaksi sebagai testimoni berbasis eksperimental yang diperoleh warga. Testimoni ini bisa dikutip melalui komentar di fitur media sosial itu sendiri. Di samping mengobservasi konten digital, dilakukan pula pencarian data pendukung, baik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil maupun di laman-laman internet yang punya informasi akurat mengenai topik pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Sejumlah pakar menyebutkan beberapa klasifikasi media sosial dilihat dari model penggunaan dan fungsinya. Pertama, media sosial kolaboratif seperti Wikipedia. Kedua, blog atau mikroblog seperti Twitter. Ketiga, media sosial yang konten memungkinkan penggunanya berbagi, mengunggah, dan mengunduh konten video, gambar, dan suara, seperti YouTube. Keempat, jejaring sosial yang lebih fleksibel dari pada blog dan mikroblog karena dilengkapi fitur grup seperti Facebook. Kelima, *Virtual Game World* atau *game online*. Keenam, *Virtual Sosial World* yang merupakan cikal bakal istilah metaverse, di mana penggunanya bisa berinteraksi dengan sesama pengguna di dalam dunia maya yang mereplikasi konsep dunia nyata, seperti dalam aplikasi Second Life. Prinsipnya, semua media sosial lahir karena kehadiran internet yang merupakan wujud pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2012). Berdasarkan data yang dilansir pada Februari 2022, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa. Sejumlah 204,7 juta orang adalah pengguna internet, dengan kata lain penetrasi internet mencapai 73,7 persen dari rakyat Indonesia. Sebanyak 191,4 juta jiwa adalah pengguna media sosial dengan klasifikasi yang sempat disebutkan di atas. Pengguna media sosial di

Indonesia rata-rata mengakses selama tiga jam tujuh belas menit dalam setiap harinya (Data Reportal, 2022).

Data di atas makin memastikan betapa pentingnya pemanfaatan media sosial berbasis internet bagi tiap instansi pemerintah. Oleh sebab itu, langkah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil mengoptimalkan semua kanal media sosialnya sudah tepat. Dalam kajian ini, media sosial yang diamati adalah laman aplikasi Klampid, *Twitter*, *Instagram*, laman resmi, dan *YouTube*. Pertimbangannya, dalam banyak konten di media sosial, akun-akun media sosial tadi kerap ikut disebut atau ditampilkan di sudut bawah. Artinya, *Twitter*, *Instagram*, laman resmi, dan *YouTube* dianggap yang paling aktif dan sesuai dengan situasi masyarakat. Adapun laman aplikasi Klampid turut diamati karena melalui itu pelayanan administrasi kependudukan dijalankan.



Gambar 1. Salah satu postingan di *Instagram* dan *Twitter*.

Di laman Klampid <https://wargaklampid-dispendukcapil.surabaya.go.id>, jumlah fitur layanan sudah meningkat pesat bila dibandingkan pada 2017 yang populer dengan nama *Six in One*. Saat ini, jumlah layanan sudah mencapai 44 atau semua layanan dapat diakses dalam jaringan. Pencetakan dokumen bisa dilakukan secara mandiri karena sudah menggunakan tanda tangan elektronik, kecuali e-KTP dan Kartu Identitas Anak. Selain itu, terdapat pula layanan hasil kolaborasi dengan

jajaran samping, yakni Pengadilan Agama, Kantor Kementerian Agama Surabaya, dan Pengadilan Negeri.

Dalam banyak kesempatan, pihak Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil melansir tentang durasi pengurusan administrasi kependudukan yang menjadi jauh lebih cepat. Sebelum adanya aplikasi dalam jaringan Klampid, rata-rata pengurusan mencapai 14 hari kerja, pada era inovasi *Six in One*, rata-rata 7 hari kerja, pada era *All in One* rata-rata hanya 1—3 hari kerja. Adapun layanan kolaborasi dengan Pengadilan Negeri berjumlah tiga belas macam meliputi perubahan nama pada akta kelahiran, perubahan jenis kelamin pada akta kelahiran, perubahan tempat tanggal lahir pada akta kelahiran, perubahan nama orang tua pada akta kelahiran, perubahan nama pada akta perkawinan, perubahan nama pada akta perceraian, perubahan nama pada pengangkatan anak, perubahan nama pada pengesahan anak, perubahan nama pada pengakuan anak, akta kematian bagi seorang yang tidak jelas karena hilang/mati tetapi tidak ditemukan jenazahnya, pencatatan kematian yang tidak memiliki dokumen kependudukan dan/atau keterangan kematian, permohonan satu orang yang sama, perubahan biodata akibat perbedaan pada NIK ganda. Sementara terdapat tujuh layanan kolaborasi ACO ERI antara lain: keterangan asal usul anak, cerai talak, gugat cerai, isbat cerai, pembatalan nikah, pengangkatan anak, perubahan biodata. Di samping itu, layanan Isbat Nikah juga bisa diakses melalui aplikasi Klampid. Pembenahan yang dilakukan pada laman Klampid sejak 2017 hingga saat ini telah dilaksanakan secara masif.

Akun YouTube Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya bisa dilacak dengan nama Swargaloka Sub. Per Mei 2022, jumlah *subscriber* mencapai 1.380, terdapat 104 video yang telah disaksikan 23.295 kali. Akun ini dirilis sejak 26 September 2021. Dilihat dari jumlah video yang sudah diunggah, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil tergolong aktif, dalam tujuh bulan ada 104 video, atau lebih dari 14 video per bulan. Meski demikian, perlu strategi agar jumlah penonton atau *view* bisa ditingkatkan. Cara yang bisa ditempuh adalah dengan membuat konten-konten jenaka, tetapi tetap informatif dan edukatif. Diperlukan

kajian atau survei keinginan masyarakat sekaligus kreativitas untuk membuat konten yang menghibur. Pada kolom komentar akun YouTube tersebut, ada banyak komentar normatif seperti “terima kasih infonya”, “keren”, dan “mantap”. Sebaiknya, admin YouTube memberikan balasan sebagai bagian dari proses interaksi.

Instagram Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya dapat diakses melalui akun @dispendukcapil.sby. Hingga saat ini, sudah ada 120 unggahan dan 42.300 pengikut atau *follower*. Konten yang disajikan seputar informasi layanan kependudukan, ucapan peringatan hari nasional, dan informasi seputar Pemerintah Kota Surabaya secara umum. Tiap postingan rata-rata mendapatkan respon “like” atau suka dari para *follower*. Meski demikian, jarang ada yang memberi komentar. Sama seperti YouTube, admin bisa berupaya untuk membuat strategi pembuatan *caption* atau teks yang menarik sehingga memikat orang untuk berkomentar. Konten pun bisa viral dan populer, sehingga sosialisasi dengan *Instagram* bisa menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 2. Tampilan muka *Twitter* Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya

Twitter Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya dapat diakses melalui akun @dispendukcapilS. Ia mulai aktif pada September 2019, dengan jumlah pengikut 8.759. Konten yang dibagikan mirip dengan di Instagram, berupa informasi seputar layanan administrasi kependudukan, ucapan peringatan hari besar nasional,

dan informasi seputar kebijakan Pemerintah Kota Surabaya secara umum. Tentu saja, butuh strategi media sosial yang baik agar jumlah pengikut akun Twitter ini bisa bertambah. Pasalnya, dapat dipastikan seluruh warga Surabaya pasti membutuhkan layanan administrasi kependudukan dari instansi ini. Faktanya, dari sekitar 2,9 juta jiwa warga Surabaya, hanya 8.759 yang menjadi pengikut di *Twitter* resmi perangkat daerah ini, atau tidak lebih dari 0,4 persen.

Laman resmi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya adalah www.dispendukcapil.go.id. Apa yang ditampilkan di sana merupakan informasi standar dan statis. Namun, ada sejumlah menu yang ditautkan dengan laman lain seperti aplikasi Klampid, Download Aplikasi Mobile, Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kota Surabaya, dan lainnya. Di media sosial *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan laman resmi disampaikan pula informasi mengenai layanan pengaduan. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya selalu sigap merespon aduan masyarakat, termasuk membuka kanal untuk kritik, saran, dan masukan dari warga Surabaya. Di samping melalui media sosial yang sudah disampaikan di atas, aduan masyarakat juga bisa melalui *call center* khusus 031-99254200, *email* dis_dukcapil@surabaya.go.id, aplikasi *WargaKu*, dan aplikasi *SapaWarga* yang dikelola secara sinergis dengan Dinas Komunikasi dan Informatika. Semua aduan ditindaklanjuti dalam 24 jam hingga maksimal tiga hari, jika memang dalam tindak lanjut itu dibutuhkan koordinasi dengan perangkat daerah lain atau jajaran samping.

Media sosial adalah cermin eksistensi determinasi teknologi di masyarakat. Pada penerapannya, interaksi di media sosial melalui teks, *icon*, gambar, dan audio telah bisa saling bertukar secara bebas. Relasi pada era kekinian tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui perangkat teknologi informasi dan komunikasi (Holmes, 2005). Apalagi, ada banyak kelebihan dari karakteristik media sosial. Pertama, pesan bisa disampaikan pada lebih dari satu penerima. Kedua, pesan dapat dipaparkan tanpa penyuntingan (*editing*). Ketiga, pesan dapat dilontarkan dengan cepat. Keempat, penerima pesan bisa menentukan waktu interaksi sehingga membuat proses komunikasi menjadi lebih fleksibel (Gamble & Teri, 2002).

Kebijakan Publik Aplikatif

Pemanfaatan media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil adalah sebuah kebijakan publik. Setidaknya ada tiga tahapan kebijakan publik, yakni perumusan, implementasi, serta pengawasan dan penilaian atau evaluasi (Tachjan, 2006). Bila ditelusuri, kebijakan ini mulai direncanakan sejak 2014. Di tahun itu pula sudah mulai ada sejumlah langkah, antara lain perancangan sistem, uji coba, dan sosialisasi pada para petugas di level dinas, kecamatan, dan kelurahan. Pada 2015, program mulai dijalankan, khususnya untuk layanan pindah masuk dan pindah keluar. Setahun kemudian, akta perkawinan dan perceraian bisa mulai diproses dalam jaringan. Pada 2017, *Six in One* dirilis. Saat ini, layanan sudah mencakup semua pengurusan administrasi kependudukan atau *All in One*. Adapun tahap evaluasi bisa dijalankan dengan melihat kondisi sebelum dan sesudah kebijakan tersebut dijalankan.

Sebelum adanya aplikasi Klampid, masyarakat atau pemohon harus menyiapkan dan menyerahkan dokumen fisik ataupun fotokopi dokumen tersebut kepada petugas. Ia harus berangkat dari rumah menuju kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Dengan kata lain, ada biaya yang perlu dikeluarkan. Pemohon tidak mendapat kepastian kapan waktu pengurusan rampung. Pemohon tidak dapat melakukan penelusuran secara mendetail tentang sudah sampai mana tahapan pengurusan dijalankan. Sementara itu, sehubungan dengan pengurusan administrasi di Pengadilan Negeri dan Pengadilan Agama, pemohon harus mendatangi masing-masing kantor untuk mendapatkan informasi dan dokumen persyaratan untuk mendapatkan layanan administrasi kependudukan. Setelah adanya aplikasi Klampid, pemohon tidak perlu menyerahkan dokumen fisik apapun, sehingga proses akan lebih mudah. Ia juga cukup mengurus melalui gawai tanpa harus datang ke kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Pemohon dapat melakukan penelusuran dan pelacakan dokumen yang tengah diurus, apabila tenggat waktu durasi penyelesaian melampaui batas, ia bisa menyampaikan aduan pada kanal-kanal yang telah disiapkan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Sementara bagi mereka

yang ingin melakukan pengurusan administrasi di Pengadilan Negeri dan Pengadilan Agama, bisa mendapat informasi di laman Klampid dan pengurusannya bisa dilakukan melalui kantor kelurahan setempat. Sejumlah pengurusan yang berhubungan dengan Pengadilan Negeri dan Pengadilan Agama memang perlu verifikasi berkas oleh petugas, tetapi cukup di kelurahan. Fakta dan data di atas menunjukkan bahwa kebijakan ini memiliki banyak dampak positif bagi masyarakat.

Kebijakan publik pemanfaatan media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya punya keselarasan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Bila ditelaah dengan saksama, setidaknya ada tiga pilar pembangunan yang sesuai dengan kebijakan ini, yakni sosial, lingkungan, dan hukum tata kelola. Di pilar sosial, kebijakan ini selaras dengan poin kesepuluh “berkurangnya kesenjangan”. Kebijakan ini membuat semua orang mendapat kesempatan yang sama saat tengah melakukan pengurusan administrasi kependudukan. Tiap warga bisa mengakses laman yang sama. Mereka tidak perlu datang ke kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Kelompok rentan seperti masyarakat miskin, berkebutuhan khusus, dan kalangan lanjut usia tidak perlu mengantre dan berdesakan di sebuah lokasi pengurusan. Cukup mengurus dari rumah, walaupun tidak ada jaringan internet, ia bisa datang ke Balai RW yang sudah dilengkapi *wifi* dan meminta tolong pada pengurus RT/RW. Bisa pula langsung mengunjungi kantor kelurahan setempat.

Pada pilar lingkungan, kebijakan ini selaras dengan poin kesebelas “kota dan permukiman yang berkelanjutan” dan kelima belas “ekosistem daratan”. Ilustrasinya, sebuah kota dan permukiman tidak akan ketinggalan zaman selama ia tidak anti terhadap perkembangan teknologi. Apalagi, pemanfaatan media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi semacam ini sudah barang tentu *paperless* atau sesuai dengan program pengurangan terhadap penggunaan kertas. Seperti diketahui, penggunaan kertas berhubungan pula dengan penebangan pohon di hutan atau daratan. Adapun pada pilar hukum dan tata kelola, kebijakan ini selaras dengan poin “perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh”. Logikanya,

saat sebuah lembaga atau instansi mengedepankan semangat keadilan bagi masyarakat, ia bakal berupaya transparan dan akuntabel. Pengurusan dalam jaringan meminimalkan atau menghilangkan skema tatap muka antara pemohon dan petugas. Peluang adanya pungutan liar dilenyapkan. Durasi penyelesaian urusan menjadi lebih pasti dan layanan pengaduan dibuka seluas mungkin. Dengan cara ini, kepercayaan publik terpupuk, pemerintah daerah bisa menjadi makin tangguh dan dapat diandalkan.

SIMPULAN

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya telah melakukan optimalisasi media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Laman aplikasi <https://wargaklampid-dispendukcapil.surabaya.go.id> membantu memudahkan warga Surabaya untuk mengurus administrasi kependudukan dalam jaringan atau *online*. Pelayanan menjadi efektif dan efisien. Di samping itu, keberadaan kanal-kanal aduan membuat warga bisa bertanya dengan lebih mudah, antara lain melalui *Call Center* di nomor 031-99254200, Instagram @dispendukcapil.sby, Twitter @dispendukcapilS, kolom komentar YouTube Swargaloka Sub, *email* dis_dukcapil@surabaya.go.id, aplikasi *WargaKu* dan *SapaWarga*, serta pengaduan tertulis melalui fitur aduan di akun pribadi warga pada laman <https://wargaklampid-dispendukcapil.surabaya.go.id>. Pemanfaatan media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya sesuai dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya pada poin kesepuluh “berkurangnya kesenjangan”, kesebelas “kota dan permukiman yang berkelanjutan”, kelima belas “ekosistem daratan”, serta keenam belas “perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh”. Pemanfaatan media sosial bisa menciptakan pemerataan akses. Mereka yang berlokasi jauh dan dekat dari kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surabaya bisa mengakses fasilitas yang sama. Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah fakta kemajuan zaman. Sebuah kota dan komunitas yang ada di dalamnya harus bisa

menjawab tantangan tersebut. Keberadaan layanan publik berbasis internet adalah solusi untuk banyak kompleksitas problem pelayanan publik. Inovasi ini juga minim penggunaan kertas atau *paperless* yang berarti ramah lingkungan. Terobosan ini menjadi cermin ketangguhan lembaga pemerintah untuk terus responsif terhadap perubahan dari waktu ke waktu, dengan tetap berorientasi pada kenyamanan publik yang inklusif.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, J. E. (1984). *Public Policy Making*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bagian Organisasi. (2018). *Six in One*. Surabaya: Tidak Diterbitkan.
- Bidik Nasional. (2018). Dispendukcapil Kota Surabaya Raih Penghargaan Dari Kemendagri Dengan Nilai Tertinggi Se-Indonesia. Retrieved January 23, 2022, from Bidik Nasional website: <https://bidiknasional.com/2018/09/22/dispdukcapil-kota-surabaya-raih-penghargaan-dari-kemendagri-dengan-nilai-tertinggi-se-indonesia/>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1990). Looking at the bright side: A positive approach to qualitative policy and evaluation research. *Qualitative Sociology*, 13(2), 183–192.
- Data Reportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved April 12, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Gamble, M., & Teri, K. G. (2002). *Communication Works*. Boston: McGraw Hill Education.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Ginting, E., & Sihura, H. Z. (2020). Kebijakan Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi Dalam Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Ramah Gender. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar*, 3(2), 201–213.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. New York: Sage Publications Ltd.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). Metadata Indikator. Retrieved January 24, 2022, from SDGS Bappenas website: <https://sdgs.bappenas.go.id/dokumen/>
- Marx, L., & Smith, M. R. (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge: Massachussets Institute of Technology Press.
- McLuhan, M. (1964). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publishing Inc.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachman, R. F. (2007). Menelaah Riuhan Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206–222.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 273–292.
- Rachman, R. F. (2020). Kebijakan Pendidikan Anak Berkebutuhan Khusus di Surabaya dalam Perspektif Islam. *Bidayatuna: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 125–143.
- Rachman, R. F., & Marijan, K. (2021). Kebijakan Pemanfaatan Media Sosial Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Surabaya. *Inovasi*, 18(103–111).
- Sasmita, H. O., Amelia, D., Sitanggang, A., & Anggreany, S. (2022). The Democratic Role of the National Library in Improving the Culture of Information Literacy During the Covid-19 Pandemic. *MEDIASI*, 3(1), 70–90.
- Sukarno, M., & Shelsa, A. G. P. (2022). Optimalisasi Layanan Publik Berbasis E-Govqual Model Pada Website Surabaya Single Window. *Seminar Nasional Dan Call for Papers "Collaborative Governance and Digital Transformation to The Smart Cities."* Ciamis: Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh. Retrieved

from <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/999>

Tachjan. (2006). *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI.

United Nation. (2015a). About the Sustainable Development Goals. Retrieved January 29, 2022, from www.un.org website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

United Nation. (2015b). Resolution adopted by the General Assembly. Retrieved January 29, 2022, from www.un.org website: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

Yuwinanto, H. P. (2013). Implementasi E-Procurement pada Pemerintah Kota Surabaya. *Jejaring Administrasi Publik*, 5(1), 212–231.

ANALISIS FRAMING BERITA PENEMBAKAN 6 LASKAR FPI PADA MEDIA ONLINE DETIK.COM DAN TRIBUNNEWS.COM

Ketut Wiriyanto¹, Umaimah Wahid²

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur Jakarta

Korespondensi: Jalan Ciledug Raya RT 10/ RW 2, Petungkang Utara, Pesanggrahan, Jakarta

Surel: ketutwiryantowork@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 30/04/2022

Direvisi: 21/05/2022

Publikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Analisis Framing,
Berita,
Media Online,
Laskar FPI

Keywords:

Outlining,
News,
Online Media,
Laskar FPI

ABSTRAK Analisis Framing Berita Penembakan 6 Laskar FPI pada Media Online Detik.com dan Tribunnews.com. Artikel ini mengkaji rangkuman berita pemeriksaan penembakan 6 pasukan FPI di media berbasis web detik.com dan tribunnews.com versi 7 dan 13 Desember 2020. Eksplorasi ini menggunakan pandangan dunia yang berharga dan penggambaran media yang memanfaatkan teknik investigasi Zhong Dan Dish dan Gerald M. Kosicki. Detik.com dan tribunnews.com adalah media publik berbasis web yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pemberitaan dari kedua media berbasis internet tersebut memiliki garis besar atau perspektif yang berbeda, khususnya tentang kelebihan dan kekurangan kepolisian.

ABSTRACT Framing Analysis of the Shooting of 6 Laskar FPI on Online Media Detik.com and Tribunnews.com. This article examines the News Outlining Examination of the shooting of 6 FPI troops in Web-based Media detik.com and tribunnews.com 7 and 13 December 2020 versions. This exploration utilizes a valuable worldview and media portrayal utilizing the Zhong Dan Dish and Gerald M. Kosicki. Detik.com and tribunnews.com are public web-based media, which are a lot of popular by Indonesians. From the aftereffects of this study, it was found that report from the two internet based media had different outlining or perspectives, especially the pros and cons of the police.

PENDAHULUAN

Kasus penembakan 6 laskar Front Pembela Islam (FPI) yang terjadi pada Minggu 6 Desember 2020 pukul 04.40 WIB bertempat di KM 48+600 jalan tol Jakarta-Cikampek menimbulkan begitu banyak asumsi masyarakat, mulai asumsi yang pro hingga kontra terkait kasus tersebut. Sebagaimana diketahui kejadian tersebut melibatkan Kepolisian Daerah Metro Jaya Jakarta dan Laskar FPI. Artikel ini menyoroti pemberitaan kasus tersebut di beberapa berita berbasis web (*online*), khususnya portal berita.

Beberapa media memiliki perspektif sendiri dalam menanggapi kasus tersebut. Banyak dari awak media memilih setuju dan tidak setuju terhadap kasus penembakan laskar FPI. Dari perspektif yang berbeda ini, jurnalis dapat mengekspresikan sedikit perspektifnya ke dalam berita. Tidak semua jurnalis merusak isi konten berita karena perbedaan perspektif. Hal itu mungkin menjadi ciri khas portal berita *online* itu. Jika berita yang dimuat portal berita *online* mempunyai karakteristik spesifik atau perspektif yang berbeda, maka orang mungkin berpikir bahwa alasan melihat berita dari judul atau *headline* adalah sama, sehingga mereka dapat mengesampingkan untuk membaca berita tersebut dari media *online*.

Banyak portal warta menaruh keterangan yang sanggup diperoleh berdasarkan portal berita A dan portal berita B. Informasi ini adalah konten yang sama, tetapi dengan judul dan tajuk yang berbeda sehingga konten yang berbeda pun dimungkinkan. Selain itu, jurnalis memiliki gaya tersendiri dalam menulis berita yang ditulisnya (Achmad, 2009: 111-120).

Oleh karena itu, terdapat insiden yang dilansir, insiden yang tidak ingin dilansir, aspek yang ingin ditekankan, dan insiden yang ingin dikecualikan. Semua ini mengarah pada konsep yang disebut *framing*. Dari perspektif komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk menganalisis metode dan ideologi media dalam mengonstruksi fakta (Sobur, 2015: 35).

Salah satu berita *online* yang juga memberitakan tentang penembakan laskar FPI adalah Detik.com dan Tribunnews.com. Detikcom sudah siap dibuka pada 30 Mei

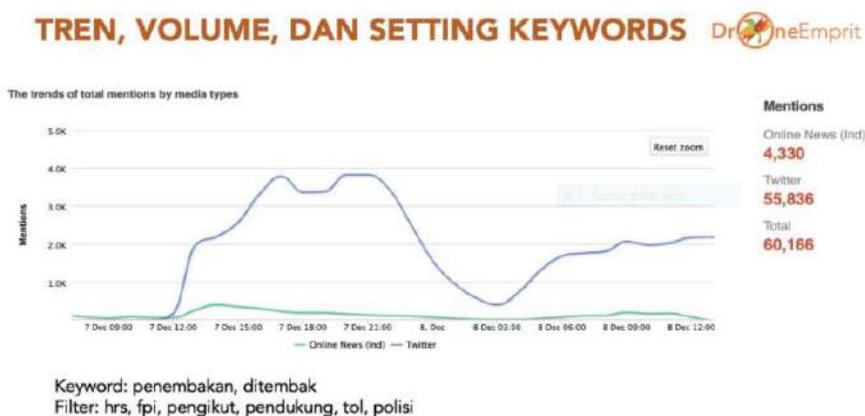
1998, tetapi diterbitkan sepenuhnya *online* pada 9 Juli 1998. Tanggal 9 Juli akhirnya diperingati sebagai hari lahir Detikcom yang didirikan oleh Budiono Darsono (mantan jurnalis DeTik), Yayan Sopyan (mantan jurnalis DeTik), Abdul Rahman (eks jurnalis DeTik, eks jurnalis Tempo), dan Didi Nugrahadi. Awalnya, laporan utama Detikcom berfokus pada politik, ekonomi, dan teknologi informasi

Sementara itu, Tribunnews.com adalah situs berita *online* Indonesia yang diterbitkan oleh PT. Indopersda Primamedia (Tribune Network). Situs berita *online* dengan slogan "Berita Terkini Indonesia" ini berkantor di Grup Kompas Gedung Koran Daerah, Palmerah Selatan Nomor 3, Jakarta Pusat. Tribunnews adalah sebuah divisi dari Kompas untuk surat kabar lokal yang didukung oleh wartawan Jakarta.

Beberapa penelitian mengenai analisis *framing* pada media sudah pernah dilakukan. Seperti yang pernah dilakukan oleh TM Saddam Amar yang meneliti tentang konstruksi berita kampanye, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan posisi media berita dalam kampanye Walikota Medan di koran Analis pada 2015. Diketahui bahwa dalam surat kabar tersebut, laporannya berimbang terhadap kedua pasangan kandidat calon Walikota Medan pada 2015.

Penelitian tersebut berfokus pada satu media dengan melihat penciptaan pesan kampanye, faktor yang berpengaruh, dan *positioning* media berita. Oleh karena itu, penulis melihat kurangnya objek yang diteliti sehingga tidak ada pembandingan berapa persen media yang netral dan berapa persen media yang pro-kontra. Oleh sebab itu, pada artikel ini penulis meneliti dua media *online*, yakni detik.com dan tribunnews.com sebagai objek penelitian.

Model analisis *framing* Zhong Dan Pan dan Gerald M. Kosicki digunakan untuk mengetahui bagaimana kedua media *online* tersebut menyusun berita tentang penembakan terhadap laskar FPI berdasarkan empat struktur, yaitu struktur sintaksis, struktur naskah, struktur tema, struktur kohesi dan konsistensi, struktur retorika, struktur penggunaan kata, idiom, gambar, dan grafik. Berikut tren, volume, dan *setting keywords*.



Gambar 1. Grafik tren, volume, dan *setting keywords*

Sumber gambar: academic.droneemprit.id (2020)

Berdasarkan data tersebut, diketahui kata kunci menembak dan filter tembakan yang meliputi waktu, FPI, pengikut, pendukung, tol, dan pembicaraan polisi dimulai pukul 1 siang pada 7 Desember. Sementara, menurut kronologis, kejadian tersebut terjadi pada malam sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Perkembangan teknologi kini sudah membangun banyak sekali produk *online* seperti televisi, surat kabar, dan radio. Teknologi internet yang semakin maju semakin memudahkan dalam mengakses berbagai laman yang tersedia. Media *online* adalah sebuah tatanan baru yang berkembang (Sinaga, 2016: 5). Saat ini, siapa pun bisa dengan gampang menonton televisi, membaca koran, dan mendengarkan radio *online* di mana saja.

Teori Representasi Media

Teori representasi yang diperkenalkan Hall (1997) digunakan sebagai teori primer untuk melakukan kajian ini. Teori representasi menitikberatkan dalam penggunaan bahasa yang dipakai untuk membicarakan sesuatu yang bermakna

(*meaningful*) pada orang lain. Ekspresi berbahasa digunakan untuk menafsirkan konsep dalam pikiran seseorang (Sukri, 2017: 224-226).

Teori representasi dibagi menjadi tiga pendekatan. Pertama, pendekatan rekursif yang mengungkapkan bagaimana suatu bahasa bertindak, misalnya cermin yang mencerminkan makna sebenarnya (Hall, 1997: 60). Contoh, sayur yang mempunyai arti sayur, tidak ada arti lain dari kata itu. Yang kedua, *Intentional approach* merupakan bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan arti personal berdasarkan seorang *author* atau penggambar untuk menyampaikan pengertian yang unik dan menarik melalui makna bahasa. Pendekatan ini dalam sisi lain menyebutkan bahwa esensi bahasa adalah berkomunikasi menurut kode-kode yang telah menjadi konvensi dalam warga, bukan kode pribadi. Ketiga, pendekatan konstruksionis yang memakai bahasa untuk membicarakan konsep. Sistem ini mencakup suara, gambar, dan kalimat. Ini adalah fitur yang lebih ikonik. Pendekatan konstruktivis akan digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, pendekatan semiotika dan wacana tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak sinkron menggunakan metode analisis yang dipakai, yaitu *framing*. Relevansi teori konstruktif pada penelitian ini adalah bahwa bahasa yang terkandung pada fakta berupa formasi simbol (artikel, foto, video, kalimat) mempunyai makna dan bisa mewakili budaya.

Rekonstruksi Berita

Dalam hal penerbitan berita, setiap portal berita mempunyai gayanya sendiri. Perbedaan antarportal juga memengaruhi cara penulis berita menjelaskan hasil wawancara dalam bahasa mereka sendiri. Lantaran tugas media massa adalah bercerita, maka semua konten media adalah realitas yang dikonstruksi (*constructed reality*) (Sobur, 2015: 88). Rekonstruksi itu sendiri sering disebut sebagai pendekatan konstruktivis. Pendekatan konstruktivis itu memiliki dua karakteristik. Ciri pertama adalah pendekatan yang menekankan pada proses menjelaskan politik makna dan realitasnya. Makna tidak ditemukan secara statis dalam pesan. Kedua, pendekatan konstruktivis secara dinamis mempertimbangkan aktivitas proses. Pendekatan konstruktivis melihat bagaimana pesan terbentuk di sisi komunikator dan bagaimana

individu membangun makna ketika menerima pesan di sisi penerima. Pesan tidak dianggap sebagai cermin realitas, tetapi menyajikan fakta sebagaimana adanya (Eriyanto, 2009: 40-41).

Analisis Framing

Model analisis *framing* Pan & Kosicki mendefinisikan *framing* menjadi proses menempatkan informasi lebih dari informasi lainnya untuk menekankan pesan dan memungkinkan pemirsa untuk fokus pada pesan (Eriyanto, 2009: 252). Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki (1993) melalui tulisannya, "*Framing Analysis: Approaches to News Discourse*", mereka mengeksplorasi empat aspek struktural penulisan berita sebagai alat *framing*: sintaksis, skrip, pokok bahasan, dan retorika.

Tabel 1 Kerangka Zhong Dan Pan dan Kosicki (Sobur, 2015: 176)

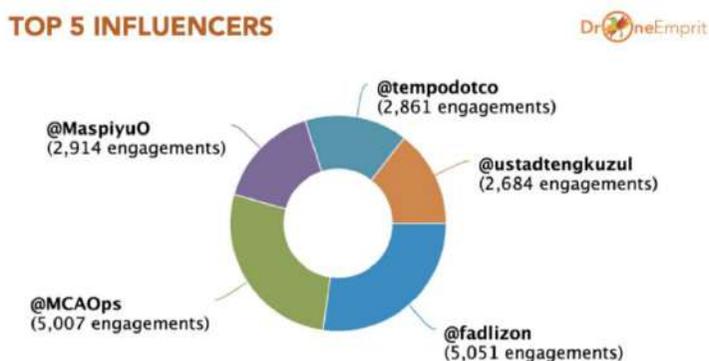
Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
Sintaksis Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
Skrip Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W+1H
Tematik Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antarkalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proposisi
Retoris Cara wartawan menekankan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Inti dari penelitian ini adalah analisis naratif yang bertujuan untuk menyebutkan ciri warta dalam detik.com dan tribunews.com. Dalam analisis ini, peneliti memakai analisis kerangka kerja Zhong Dan Pan dan M. Kosicki. Model ini mengasumsikan bahwa setiap pesan memiliki kerangka kerja dari organisasi ide. Yang dimaksud dengan *framing* adalah penafsiran suatu peristiwa dari sudut pandang tanda yang muncul dalam teks. (Wiranata, 2016)

Dengan menggunakan metode analisis bingkai Pan dan Kosicki, diharapkan dapat dianalisis berita mengenai penembakan enam anggota FPI. Data primer survei ini berasal dari berita-berita di detik.com dan tribunews.com, sedangkan data sekunder berupa data pendukung dari berbagai sumber seperti buku, portal *online*, artikel, dan jurnal.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari laporan berita penembakan enam laskar FPI yang dimuat detik.com pada 13 Desember 2020 dan dari tribunews.com pada 7 Desember 2020. Berdasarkan urutan gambar di bawah ini yang menempati posisi satu sebagai portal berita adalah @tempodotco, dan empat akun yang lain berasal dari kluster Kontra Polisi, antara lain @fadlizon, @MCAOps, @MaspiyuO, dan @ustadtengkuzul.



Gambar 2. Top 5 *Influencers* terkait penembakan 6 laskar FPI

Sumber gambar: academic.droneemprit.id (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *framing* ini dilakukan dengan menggunakan pemberitaan detik.com dan tribunnews.com terkait penembakan enam laskar FPI. Adapun berita yang akan diteliti ialah berita yang terbit pada 14 Desember 2020 dari detik.com dengan judul "Polisi Jelaskan Detik-detik Penembakan 6 Laskar FPI di 4 Titik". Lalu berita dari tribunnews.com yang terbit pada 7 Desember 2020 dengan judul "6 Anggota Tewas Tertembak, FPI Menyayangkan Pengakuan Polisi dan Meminta Pihak-pihak yang Terlibat untuk Bertanggung Jawab".

Analisis Berita 1

Judul : Polisi Jelaskan Detik-detik Penembakan 6 Laskar FPI di 4 Titik

Sumber : detik.com – 14/12/2020 pukul 08:31 WIB

Analisis :

1. Struktur Sintaksis

Skema judul menunjukkan bahwa ada sebuah klarifikasi mengenai proses terjadinya penembakan 6 laskar FPI berdasarkan keterangan dari pihak kepolisian. Judul *headline* sesuai dengan isi berita dan sebagian besar dikutip dari kepolisian, yakni Brigjen Andi Lian selaku Direktur Reserse Kriminal Umum Bareskrim Polri dan Irjen Fadir Imran Kapolres Metro Jaya.

2. Struktur Skrip

Tabel 2. Struktur Skrip

Apa isi berita tersebut?	Klarifikasi polisi terhadap proses kejadian penembakan 6 laskar FPI pada 4 titik kejadian.
Siapa yang memberi pernyataan pada berita tersebut?	Direktur Direktorat Tindak Pidana Bareskrim Polri Brigjen Andi Rian dan Kapolda Metro Irjen Jaya Fadil Imran.
Kapan proses penjelasan detik-detik kejadian penembakan 6 laskar FPI dilaksanakan?	Senin (14/12/2020).
Di mana tempat proses penjelasan detik-detik kejadian penembakan 6 laskar FPI dilaksanakan?	Km 51 Tol Jakarta—Cikampek, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat

<p>Mengapa proses penjelasan detik-detik kejadian penembakan 6 laskar FPI dilakukan?</p>	<p>Menanggapi <i>timeline</i> FPI, enam orang pendukung Habib Rizieq sedang mengendarai mobil Chevrolet hijau metalik dengan nomor B-2152-TBN dan berusaha mengeluarkan mobil penguntit dari mobil yang dikendarai Habib Rizieq. Setelah itu, enam orang diserang, diculik, dan dibantai.</p>
<p>Bagaimana proses kejadian penembakan 6 laskar FPI berdasarkan keterangan polisi?</p>	<p>Berdasarkan keterangan dari pihak kepolisian, pihak laskar FPI sempat melakukan penyerangan terhadap anggota Polri sehingga pihak kepolisian karena merasa terancam maka anggota melakukan tindakan tegas pada tersangka.</p>

3. Struktur Tematik

Beberapa kutipan yang dimaksudkan penulis menampakkan bahwa ini adalah respons atau tindakan polisi. Kata-kata yang penulis maksud, yaitu terjadi penyerangan, arahkan tembakan, melakukan pengejaran, melakukan tindakan tegas, terancam keselamatan jiwanya, diserang.

4. Struktur Retoris

Dari kata-kata dalam struktur pesan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

"Dari TKP 1 *terjadi penyerangan* terhadap seorang anggota polisi, sehingga tentunya sebagai respon penyidik terhadap mobil tersebut *melakukan pengejaran*. Saat pengejaran, terlihat tanda-tanda penyerang berusaha mengincar petugas, bukannya mendahului anggota yang *melakukan tindakan tegas*," kata Andi. Jadi kelompok yang dicurigai adalah pendukung MRS, jumlah 10 orang, meninggal 6 orang," kata Inspektur Polda Metro Jaya Fadil Imran.

Kata-kata yang dicetak miring yang digunakan penulis dalam kutipan tersebut merupakan ungkapan yang menggambarkan tindakan atau tanggapan tegas FPI kepada aparat kepolisian dalam menanggapi ancaman tersebut. Polisi juga harus menewaskan prajurit FPI karena merasa harus bertindak tegas dan moderat saat melakukan serangan balik.

Analisis Berita 2

Judul : 6 Anggota Tewas Tertembak, FPI Sesalkan Pengakuan Polisi, Minta Tanggung

Jawab Pihak yang Terlibat

Sumber : tribunnews.com – 07/12/2020 pukul 19:55 WIB

Analisis :

1. Struktur Sintaksis

Skema judul menunjukkan bahwa pihak FPI menentang penyerangan terhadap anggota kepolisian, karena menurut Munarman sebagai sekretaris FPI menyatakan bahwa anggota dari laskar FPI tidak pernah memiliki senjata api. Dia menyebut insiden itu pembunuhan dan karena itu berharap pelaku akan dimintai pertanggungjawaban.

2. Struktur Skrip

Tabel 3. Struktur Skenario

Apa isi berita tersebut?	Pandangan dari sisi FPI terhadap kejadian penembakan 6 laskar FPI.
Siapa yang memberi pernyataan pada berita tersebut?	Sekretaris FPI, KH. Ahmad Shabri Lubis, S.Pd.I. dan Sekretaris Umum FPI, H. Munarman, S.H.
Kapan pernyataan FPI dan polisi dibuat?	7 Desember 2020.
Di mana tempat pernyataan dari pihak FPI dilaksanakan?	FPI melalui surat pernyataan yang dibuat oleh K.H. Ahmad Shabri Lubis, S.Pd.I selaku Ketua Umum dan H. Munarman, S.H. selaku Sekretaris Umum.
Mengapa pernyataan FPI dibuat?	Untuk mematahkan pernyataan polisi bahwa laskar FPI menyerang terlebih dahulu.
Bagaimana proses kejadian penembakan 6 laskar FPI berdasarkan keterangan FPI?	Dalam perjalanan menuju tempat ibadah Subuh, rombongan dihadang oleh seorang preman OTK (diduga sebagai bagian dari aksi menguntit dan berniat mencelakai IB). Sejauh ini, para preman telah berhasil melakukan tembakan dan satu mobil yang membawa enam tentara masih hilang dan telah dibajak oleh para preman OTK yang sedang bertugas.

3. Struktur Tematik

Dari beberapa kutipan dari penulis berita, tampaknya lascar FPI yang pertama menyerang. Kata-kata yang penulis maksud sebagai berikut: tidak pernah memiliki senjata api, melakukan pembunuhan, ada penghadangan, penembakan, yang tertembak, dan 6 orang laskar masih hilang diculik.

4. Struktur Retoris

Dari kata-kata yang tertulis dalam struktur berita menunjukkan sebagai berikut: "Itu tidak benar. *Laskar FPI tidak pernah memiliki senjata apapun,*" kata Munarman. "Tentu harus ada tanggung jawab dari pihak yang melakukan pembunuhan itu," lanjutnya.

Pernyataan Lengkap Pihak FPI:

Memang sempat terjadi kehebohan, penembakan, dan penculikan enam petugas IB yang tergabung dalam kelompok IB HRS dan keluarganya. Peristiwa itu terjadi di dekat pintu tol Karawang Timur. Tadi malam, IB pergi ke tempat pengajian subuh selama kondisi pulih, bersama keluarga, termasuk cucu-cucunya yang masih balita.

Sekali lagi, ini adalah bacaan batin khusus untuk keluarga inti. Dalam perjalanan menuju tempat ibadah Subuh, *rombongan dihadang* oleh seorang preman OTK (diduga sebagai bagian dari aksi menguntit dan berniat mencelakai IB).

Preman OTK yang bertanggung jawab atas operasi itu *mencegat dan menembak Tentara Pengawal Keluarga*. Sejauh ini, para preman telah berhasil melakukan tembakan, dan satu mobil yang membawa enam *tentara masih hilang dan telah dibajak oleh para preman OTK* yang sedang bertugas. Satu mobil turun berisi enam tentara yang diculik, mohon doanya agar mereka tetap aman dan mohon doanya kepada IB HRS. Untuk alasan keamanan, kami tidak dapat memberikan informasi tentang lokasi IB HRS kepadanya dan keluarganya.

Jelas bahwa upaya telah dilakukan untuk menembak pembantunya tadi malam, dan sejauh ini *enam tentara yang hilang telah diculik*.

Demikian pernyataan ini kami buat.

Jakarta, 22 Rabiul Akhir 1442 H atau 7 Desember 2020 M

Dewan Pimpinan Pusat - Front Pembela Islam

K.H. Ahmad Shabri Lubis, S.Pd.I., Ketua Umum

H. Munarman, S.H., Sekretaris Umum

Kata yang dicetak miring dalam kutipan peneliti merupakan pernyataan bahwa FPI tidak melakukan penyerangan, melainkan diserang oleh penguntit atau biasa disebut oleh FPI sebagai preman OTK. Dari pembahasan di atas diperoleh hasil terkait pembingkai berita penembakan 6 laskar FPI yang begitu banyak direspon masyarakat baik pro maupun kontra. Hal ini didukung oleh data eksperimen drone empirit berikut ini.



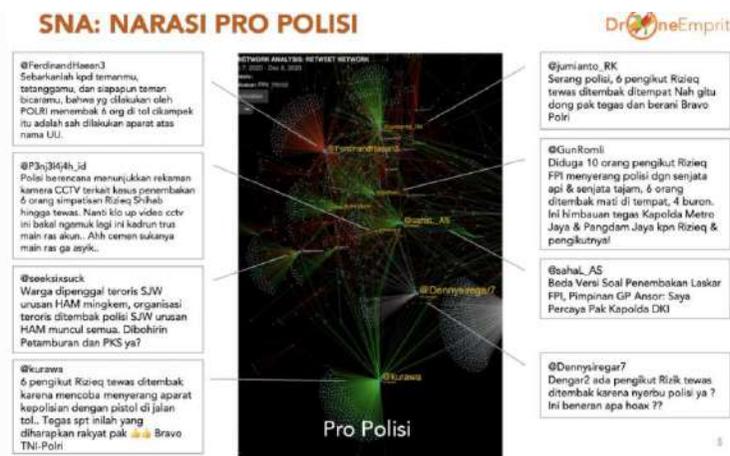
Gambar 4. SNA: Pro dan kontra penembakan oleh polisi

Sumber gambar: academic.droneempit.id (2020)



Gambar 5. SNA: Narasi kontra polisi
Sumber gambar: academic.droneemprit.id (2020)

Pada sisi kontra polisi, dari sebuah pemberitaan media *online* terlihat *framing* pengemasan struktur berita pada tribunnnews.com yang penulis pilih sebagai objek penelitian. Pada pengemasannya, terlihat artikel berita tersebut lebih memihak pada FPI dengan arah pembahasan lebih kepada pernyataan-pernyataan yang diungkapkan pihak FPI. Apabila ditinjau menurut data berdasarkan Drone Emprit maka masih ada kluster besar yang sentimennya negatif (merah), berdasarkan kalangan yang kontra terhadap penembakan polisi.



Gambar 6. SNA: Narasi pro polisi
Sumber gambar: academic.droneemprit.id (2020)

Pada sisi pro polisi, dapat dilihat dari *framing* pemberitaan media *online* sangat terlihat bagaimana perbedaan cara pengemasan struktur berita antara pro dan kontra. Seperti pemberitaan yang penulis pilih dari detik.com sebagai objek penelitian, penulisan artikel pemberitaan ini memiliki *framing* lebih ke arah mengklarifikasi bahwa tindakan yang dilakukan pihak kepolisian terjadi karena adanya sebuah tindakan perlawanan ataupun penyerangan terhadap pihak kepolisian yang dilakukan dari pihak FPI sehingga terjadi bentrok yang menyebabkan kematian dari 6 orang laskar FPI. Namun, berdasarkan data dari Drone Emprit, dapat dilihat bahwa cluster pro polisi jauh lebih kecil dan hanya digerakkan oleh sejumlah kecil *influencer*.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dengan menggunakan analisis *framing* penembakan enam laskar FPI di media *online* detik.com dan tribunnews.com, maka dapat penulis simpulkan bahwa dalam hal ini polisi memiliki kelebihan dan kekurangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Sobur, Alex. (2015). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2009). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: Penerbit LKiS.
- Hall, Stuart. (1997). Representations and Signifying Practices. London: Sage Publication and The Open University.
- Wiranata, I Made Anom, dkk. (2016). "The Contestation of Discourses on Sustainable Development in the Controversy of Benoa Bay Reclamation. In International Conference on Contemporary Social and Political Affair 2016, Re-Examining Governance: Strengthening Citizenship in the Changing World".

- Sukri, Al dan Chelsy Yesicha. (2017). Analisis *Framing* Berita Penangkapan Gubernur Riau Annas Maamun di Surat Kabar Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 224—226.
- Marvianto, Eko Tejo dan Ahmad Toni. (2020). Framing Pemberitaan Bangkapos.com tentang Razia Tambang Timah Illegal di Provinsi Bangka Belitung, *Caraka Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 18—29.
- Sinaga, Kumala Citra Somara. (2016). Analisis *Framing Pemberitaan Bom Sarinah di kompas.com dan merdeka.com*. Riau: JOM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Amar, TMS. (2016). Konstruksi Pemberitaan Kampanye Pemilihan Walikota Medan Tahun 2015 pada Surat Kabar Analisa. *Jurnal Simbolika*, 2(2), 181—187.
- Achmad, Zainal Abidin. (2009). Sikap Masyarakat Muslim Pelaku Yoga di Surabaya tentang Berita Fatwa MUI Haramkan Yoga, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111—120.

ANALISIS STRUKTUR DAN PESAN MORAL *LEGENDA GUNUNG PINANG* SEBAGAI BAHAN AJAR DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

Juwartini

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kota Serang

Korespondensi: Jalan K.H. Abdul Fatah Hasan Nomor 88, Serang, Banten.

Surel: juwartini.smkn1serang@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 30/04/2022

Direvisi: 23/05/2022

Publikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Analisis struktur,
Pesan moral,
Legenda,
Folklore,
Bahan ajar

Keywords:

Structure analysis,
Moral message,
Legend,
Folklore,
Teaching material

ABSTRAK Analisis Struktur dan Pesan Moral *Legenda Gunung Pinang* sebagai Bahan Ajar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui struktur dan pesan moral *Legenda Gunung Pinang* serta implementasinya sebagai bahan ajar. Metode deskriptif kualitatif dipilih untuk melakukan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan struktur, dalam *Legenda Gunung Pinang* terdapat tema, tokoh dan penokohan, alur cerita, *point of view*, dan amanat. Nilai moral yang terdapat dalam suatu cerita meliputi nilai ketuhanan, nilai keberanian, ketekunan, peduli sesama, dan rasa hormat terhadap orang lain. Upaya penerapan *Legenda Gunung Pinang* sebagai bahan ajar di SMK sesuai dengan silabus Bahasa Indonesia. Selain itu, dapat merangsang rasa cinta terhadap budaya sastra lokal sekaligus sebagai media penanaman nilai-nilai luhur budaya bangsa dalam cerita rakyat (legenda).

ABSTRACT Structure Analysis and Moral Message the Legend of Mount Pinang as Teaching Materials in Vocational High School. This research is aimed at understanding the text structure and the moral value of *Legenda Gunung Pinang* and their application as teaching material. Qualitative descriptive method is applied in this research. The analysis of the text structure shows that there are theme, characters, story board, point of view and message. The way how to apply the *Legenda Gunung Pinang* as the use of local literature for teaching literature appreciation in SMK can be seen in the syllabus and the lesson plan. The use of *Legenda Gunung Pinang* as the teaching material for literature appreciation can increase the students' love to their local literature and culture and it is also used as a media for applying the noble values of the culture in a legend.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi sangat cepat pada era global ini. Salah satu contoh konkret kemajuan teknologi tersebut dapat dilihat dari perkembangan dunia pertelevisian dan internet. Perkembangan pertelevisian dan internet menimbulkan dua dampak sekaligus di masyarakat. Dampak positif perkembangan televisi dan internet adalah masyarakat mudah mengakses informasi secara cepat dari seluruh penjuru dunia. Pengetahuan masyarakat bertambah luas seiring dengan kemajuan dunia pertelevisian dan internet.

Menonton televisi dan mengakses internet yang terlalu berlebihan semakin mengikis komunikasi dua arah dan budaya baca. Dalam hal ini peran orang tua untuk mengontrol akses tersebut sangat diperlukan. Kemudahan membuka situs-situs porno di internet menyebabkan moral generasi muda rusak. Isu-isu moral di kalangan generasi muda semakin merebak. Isu tersebut seperti seks bebas, pornografi, pelacuran, dan lain-lain. Melalui internet anak asyik dengan dunia yang semakin terbuka lebar. Kebiasaan tersebut dapat mengikis tradisi lisan yang sudah ada. Komunikasi dua arah antar anggota keluarga semakin berkurang karena anggota keluarga asyik dengan dunia masing-masing.

Peran orang tua sebagai panutan anak harus bijak dalam pembagian waktu antara mencari nafkah dan mengasuh anak-anak. Usaha untuk memperbanyak interaksi komunikasi dua arah merupakan upaya jitu untuk mengurangi ketergantungan anak terhadap televisi serta internet. Hal ini berkaitan dengan peran orang tua sebagai pelaku proses alih kebudayaan antargenerasi.

Salah satu hasil budaya yang harus tetap dijaga dan dilestarikan sebab mengandung nilai budaya tinggi adalah *folklore*. *Folklore* mempunyai ciri-ciri dan jenis-jenis tertentu yang membedakan dengan kebudayaan lain. Dalam masyarakat pemilik *folklore*, *folklore* dimiliki secara kolektif dan diwariskan turun temurun, baik dengan cara lisan maupun tingkah laku. *Folklore* berkembang di masyarakat sesuai dengan kondisi pikiran masyarakat. Perkembangan folklor ini oleh kelompok

masyarakat dipahami sebagai gambaran kehidupan untuk menjelaskan realitas lingkungan pemilik *folklore* tersebut pada waktu tertentu.

Legenda yang berasal dari Banten seperti cerita *Pangeran Pandeglang dan Putri Cadasari* (Kabupaten Pandeglang), *Pangeran Pucuk Umun* (Kabupaten Lebak), *Legenda Selat Sunda, Asal- Usul Batukuwung* (Kabupaten Serang), dan *Masjid Teratai Udik* (Kota Cilegon), justru tidak diketahui oleh para siswa. Hal tersebut mengakibatkan banyak generasi muda di Serang dan masyarakat Banten secara umum tidak mengenal dan merasa memiliki budaya sastra daerah sendiri.

Bertolak dari latar belakang tersebut, perlu dilakukan analisis unsur intrinsik dan nilai moral pada *Legenda Gunung Pinang* mengingat masih sangat sedikit penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut. Berikut ini disajikan gambar Gunung Pinang yang menjadi sumber cerita rakyat berupa legenda.



Gambar 1. Gunung Pinang, Kramatwatu, Kab. Serang, Banten

TINJAUAN PUSTAKA

Legenda

Berbicara legenda, tentu berhubungan dengan *folklore*. Kata *folklore* (Bahasa Inggris) yaitu '*folk*' (kolektif) '*lore*' (tradisi *folk*, yaitu bagian budaya yang diberikan secara lisan diikuti dengan tingkah laku, isyarat (*mnemonic device*). *Folklore* merupakan bagian budaya yang memiliki ciri serta jenis tertentu, dipunyai secara

kelompok untuk diberikan secara turun-temurun baik secara perkataan maupun tingkah laku.

Unsur-unsur Intrinsik Prosa

a. Tema

Tema adalah gagasan utama atau pokok pembicaraan dalam karya sastra yang diwujudkan secara implisit dalam cerita. Tanpa ada tema yang hendak dikemukakan pengarang, maka cerita tidak akan pernah berwujud. Fungsi utama tema dalam cerita adalah membentuk menjiwai keseluruhan cerita.

b. Tokoh dan Penokohan

Tokoh adalah pelaku cerita yang mengalami peristiwa dan konflik dalam cerita. Seorang tokoh dapat pula dihubungkan dengan tindakan atau objek untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan tema cerita. Nurgiyantoro (2012: 176) mengatakan bahwa tokoh di cerita fiksi dibedakan menjadi beberapa jenis. Jenis tokoh tersebut antara lain: (1) tokoh utama, tokoh tambahan; (2) tokoh protagonis, antagonis; (3) tokoh sederhana, tokoh bulat; (4) tokoh statis, tokoh berkembang, dan (5) tokoh tipikal, tokoh netral.

Tokoh erat hubungannya dengan penokohan. Penokohan diartikan sebagai pelukisan watak tokoh. Menurut Nurgiyantoro (2012: 194—210) cara pelukisan watak tokoh ada dua, yaitu teknik ekspositori langsung dan dramati (tidak langsung).

c. Alur/Plot

Alur/plot adalah rentetan kisah yang saling berhubungan secara kausalitas dalam suatu kisah. Esten (2013: 25) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan alur/plot adalah rangkaian kisah dalam cerita fiksi. Rangkaian alur cerita fiksi antara lain: (1) Situasi (perkenalan cerita); (2) *Generating circumstances* (kejadian-kejadian mulai saling berhubungan); (3) *Rising action* (konflik mulai memanas); (4) Klimaks (puncak konflik), dan (5) *Denouement* (penyelesaian).

d. Latar/*Setting*

Aminuddin (2012: 67) berpendapat bahwa latar atau *setting* adalah latar kejadian dalam fiksi serta mempunyai fungsi fisik dan psikis. Menurut Nurgiyantoro (2012: 227) latar ada tiga, yakni: tempat, waktu, dan sosial.

e. Sudut Pandang Penceritaan

Sudut pandang penceritaan (*point of view*), yakni cara penulis menempatkan posisinya dalam cerita. Moutagua & Henshaw (Sukada, 2013: 91) berpendapat bahwa sudut pandang membantu pembaca membedakan siapa yang bercerita serta menentukan struktur narasi kalimat. Sementara Stanton (2012: 53) mengatakan bahwa sudut pandang (*point of view*) adalah titik sadar pembaca memahami kisah. Sementara itu, menurut Stanton, ada empat tipe sudut pandang penceritaan, yaitu orang pertama, orang pertama sampingan, orang ketiga, orang ketiga tidak tampak.

f. Amanat

Menurut Nurgiyantoro (2012: 323), pesan moral sastra lebih menitikberatkan pada kodrat hakiki manusia. Jenis pesan moral cerita beragam, antara lain mencakup hubungan antarmanusia itu sendiri, antara manusia dengan manusia lain dalam lingkungan sosial, lingkungan alam, dan dengan Tuhan. Bentuk penyampaian pesan moral dalam cerita ada dua, yaitu bentuk penyampaian langsung (*eksplisit*) dan tidak langsung (*implisit*).

Nilai Moral

Moral adalah ajaran mengenai baik jeleknya perbuatan dan sikap, budi pekerti, akhlak, dan dan lain-lain. Moral bisa juga disebut sebagai akhlak budi pekerti/susila. Lebih rinci, moral diartikan sebagai (1) ajaran baik jeleknya perbuatan, sikap, adab, dan lain-lain; (2) ajaran adab yang dapat diambil dari cerita.

Bahan Ajar

Guru adalah penentu kesesuaian bahan pembelajaran yang akan dipergunakan dalam kegiatan belajar mengajar. Ketika guru memilih bahan pembelajaran, harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya bahan diwajibkan sesuai dengan

kemampuan peserta didik. Kemampuan siswa berkembang sesuai dengan tahapan perkembangan jiwa peserta didik. Iskandarwassid dan Dadang (2012: 171) mengatakan bahan ajar adalah seperangkat informasi yang wajib dikuasai siswa lewat proses belajar yang menyenangkan.

Apresiasi Sastra

Istilah apresiasi berasal dari bahasa Inggris '*apreciation*' (penghargaan). Menurut Gove (Aminudin, 2012: 34), apresiasi berasal dari bahasa Latin *apreciatio* (mengindahkan atau menghargai). Apresiasi diartikan pengenalan lewat rasa atau kepekaan batin; pemahaman dan pengakuan kepada nilai estetik yang disampaikan oleh penulis kisah.

Penelitian yang Relevan

1. Tesis karya H. Alam Tahrudin yang berjudul *Analisis Pendekatan Struktur dan Nilai Moral dalam Kumpulan Cerita Pendek Jodoh Karya A.A. Navis*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2011). Persamaan tesis ini dengan penelitian terdapat dalam bidang kajian. Kedua penelitian mengkaji unsur intrinsik karya sastra. Perbedaan ada pada objek penelitian. Objek penelitiannya adalah kumpulan cerita pendek, perbedaan lain terletak pada bidang kajian. Kajian tesis ini mengenai nilai budaya.
2. Tesis karya Sri Utami yang berjudul *Struktur dan Nilai Moral Legenda Danau Tasikardi di Serang Banten sebagai Bahan Pembelajaran Apresiasi Sastra Kelas XII SMK Negeri 1 Kota Serang*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2013). Penelitian ini mengangkat permasalahan struktur dan pesan moral dalam cerita rakyat yang berjudul *Legenda Danau Tasikardi* yang terdapat keterikatan konteks cerita rakyat dengan masyarakat pendukung, dan ciri ketradisian serta kelisanan cerita rakyat masyarakat Desa Margasana dan Kasunyatan, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang. Tesis ini mempunyai persamaan mengenai objek penelitian. Keduanya sama-sama meneliti tentang cerita rakyat yang berkembang di daerah Serang, Banten. Perbedaan terletak pada analisis struktur. Kajian penelitian menggunakan analisis struktur Levi Strauss.

3. Tesis karya Neli Fori Karlina yang berjudul *Kajian Nilai-Nilai Religius dan Karakter dalam Kumpulan Cerpen Robohnya Surau Kami Karya A.A. Navis sebagai Bahan Pembelajaran Apresiasi Sastra di SMA Negeri 2 Pandeglang*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014). Penelitian ini mengangkat permasalahan nilai religius dan karakter. Selain itu, tesis ini juga meneliti kesesuaian pembelajaran Apresiasi Sastra dengan bahan pembelajaran yang berupa kumpulan cerpen yang berorientasi pada pendidikan karakter dapat dideskripsikan pelaksanaannya di lapangan. Hasil penelitian diketahui bahwa kumpulan cerita pendek *Robohnya Surau Kami* mengandung nilai religi dan karakter. Jika ditilik sebagai bahan pembelajaran yang berorientasi pendidikan karakter, kumpulan cerita pendek tersebut memiliki dampak yang baik bagi perubahan sikap perilaku siswa untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

Pendekatan kualitatif dan metode deskriptif analitis dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Menurut Cresswell, pendekatan kualitatif adalah salah satu penelitian yang sering mengklaim pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktivis (beberapa pengalaman pribadi, arti sosial, dan sejarah yang dinarasikan dengan maksud mengembangkan pola-pola teori) atau advokasi (pandangan partisipatif dalam politik, kiat-kiat berorientasi, orientasi kolaboratif atau perubahan).

Metode deskriptif analitis dipilih karena berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan struktur dan pesan moral yang terdapat pada *Legenda Gunung Pinang*. Adapun struktur yang dianalisis adalah unsur intrinsik *Legenda Gunung Pinang* (tema, tokoh dan penokohan, plot/alur cerita, amanat, latar, dan sudut pandang penceritaan).

Sumber data yang dipakai adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil dari teks tulis cerita *Legenda Gunung Pinang*, sedangkan data sekunder dipilih dari

referensi, buku-buku sastra, catatan singkat lain dan ada hubungannya dengan penelitian (termasuk cerita lisan dari para responden).

Teknik triangulasi merupakan cara mengumpulkan data yang sifatnya menggabungkan bermacam cara untuk mengumpulkan data dan sumber data yang sudah diperoleh. Triangulasi tersebut meliputi triangulasi sumber, metode, dan teori. Teknik ini biasa digunakan peneliti guna meneliti keabsahan data, dengan memanfaatkan berbagai hal selain data sebagai pembanding. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat validasi, reliabilitas dan objektivitas yang tinggi. Triangulasi merupakan cara untuk mengecek kevalidan data dengan menggunakan berbagai hal di luar data tersebut. Triangulasi sumber data dengan metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggabungkan data lisan dan data tulis. Untuk mendapatkan data lisan tentang *Legenda Gunung Pinang*, ditentukan lokasi penelitian. Beberapa desa di sekitar Gunung Pinang, yaitu Desa Lebakwana, Desa Pejaten, dan Desa Wanayasa ditentukan sebagai lokasi penelitian. Setiap desa memiliki versi cerita tentang *Legenda Gunung Pinang*. Setiap versi dari setiap desa memiliki persamaan dan perbedaan.

Data lisan diperoleh dari responden usia tua (50 tahun ke atas), responden usia menengah (26—50 tahun), dan responden usia muda (usia 25 tahun ke bawah). Tempat tinggal responden terpilih diambil dari kampung berbeda yang berada di sekitar Gunung Pinang. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh keakuratan data lisan tentang *Legenda Gunung Pinang*. Pencarian data dilakukan dengan cara mendatangi dan mewawancarai para responden terpilih.

Data tulis objek penelitian diperoleh dari teks cerita *Legenda Gunung Pinang* yang dimuat dalam buku Kumpulan Cerita Rakyat Banten pada 2003. Selain teks cerita, data tulis juga diperoleh dari berbagai buku sumber yang mendukung dan dari situs internet. Berikut adalah gambaran data penelitian yang dilakukan.

Versi cerita lisan *Legenda Gunung Pinang* diperoleh dari tiga kampung berupa data lisan. Ketiga kampung tersebut antara lain: (1) Kampung Pinangsari, Desa Pejaten, versi usia tua; (2) Kampung Krapcak, Desa Wanayasa, versi usia menengah; dan (3) Kampung Lebakpulus, Desa Lebakwana, versi usia muda. Hasil penelitian yang diperoleh dari ketiga kampung tersebut ternyata cerita tentang *Legenda Gunung Pinang* memunculkan nama atau tokoh yang sama, yaitu Dampu Awang. Nama tersebut muncul berdasarkan versi dari ketiga responden. Berikut ini analisis selengkapnya.

a. Kemiripan Cerita

Berdasarkan versi cerita tentang *Legenda Gunung Pinang* yang berkembang di masyarakat Kampung Pinangsari, Kampung Krapcak, dan Kampung Lebakpulus terdapat kemiripan cerita. Kemiripan cerita tersebut ada di awal dan di akhir cerita. Versi Kampung Krapcak memiliki versi yang agak berbeda. Kemiripan tersebut antara lain: (1) menceritakan tokoh yang sama, yaitu Dampu Awang; (2) menceritakan kehidupan masa kecil Dampu Awang tinggal bersama sang ibu yang seorang janda; (3) menceritakan bahwa Dampu tidak mau mengakui sang ibu; dan (4) menceritakan bahwa di akhir cerita kapal Dampu diserang badai hingga terlempar dan jatuh terbalik.

b. Perbedaan Cerita Berdasarkan Hasil Wawancara

Berikut perbedaan cerita berdasarkan hasil wawancara:

1. Versi Kampung Pinangsari: Ibu Dampu Awang janda cantik yang pergi berkelana mencari anaknya yang tidak ada kabar.
2. Versi Kampung Krapcak: Ibu Dampu Awang janda yang tidak begitu cantik yang pergi meninggalkan anaknya. Setelah bertemu ibunya ingin membeli burung milik Dampu yang sangat mahal.
3. Versi Kampung Lebakpulus: Ibu Dampu Awang janda berparas biasa yang pergi berkelana mencari anaknya yang tidak ada kabar.

c. Temuan tentang Pesan Moral yang Terkandung dalam Versi Lisan *Legenda Gunung Pinang*

Berdasarkan hasil temuan tiga versi cerita tentang *Legenda Gunung Pinang* yang berasal dari Kampung Pinangsari, Kampung Krapcak, dan Kampung Lebakpulus ternyata mengandung pesan moral yang dapat dijadikan sebagai bahan perenungan. Pesan moral tersebut adalah janganlah durhaka kepada orang tua terutama ibu apapun kondisinya.

d. Temuan Analisis Struktur yang Terkandung dalam Versi Cetak *Legenda Gunung Pinang*

Tabel 1. Analisis Struktur *Legenda Gunung Pinang*

No	Unsur Intrinsik	Simpulan	Alasan
1	Tema	Anak durhaka	Azab Allah kepada Dampu Awang yang tidak mau mengakui ibu.
2	Tokoh	Dampu Awang	Pusat cerita dari awal sampai akhir adalah Dampu Awang.
3	Penokohan	Anak tidak tahu diri	Dampu Awang yang tidak mau mengakui ibu kandung setelah ia sukses.
4	Alur	Progresif atau maju	Penceritaan dari awal hingga akhir tidak pernah menceritakan masa lalu.
5	Latar/ <i>setting</i>	Pesisir utara Banten	Disebutkan ada nama Teluk Banten. Teluk Banten adanya di utara Banten.
6	Sudut pandang penceritaan	Orang ketiga	Menggunakan kata ganti orang ketiga, nama orang, dan penulis serba mengetahui jalan cerita.
7	Amanat	Hormatilah orang tua	Bagaimanapun kondisi orang tua, seorang anak harus selalu menghormatinya.

- e. Persiapan Penerapan *Legenda Gunung Pinang* sebagai Bahan Pembelajaran Apresiasi Sastra di SMK

Legenda Gunung Pinang termasuk jenis legenda setempat (*local legend*), yaitu kisah yang berkaitan nama tempat dan bentuk topografi/permukaan daerah (perbukitan, banyak jurang, dan sebagainya). Tiga versi *Legenda Gunung Pinang* yang berkembang di tiga kampung tersebut menyebutkan bahwa secara mitos, cerita tentang proses terjadinya Gunung Pinang berasal dari kapal besar milik Dampu Awang yang terkena badai besar hingga terlempar ke daratan dan jatuh terbalik. Temuan lain di lapangan yang berkaitan dengan cerita *Legenda Gunung Pinang* sebagai berikut:

1. Budaya *folklore* berupa tradisi lisan masih berkembang di daerah sekitar Gunung Pinang. Salah satu bukti bahwa masyarakat di daerah sekitar Gunung Pinang masih mengetahui cerita tersebut, baik melalui orang tua maupun melalui obrolan di masyarakat. Hal inilah yang menjadi faktor keberlangsungan proses pewarisan budaya lisan dari generasi tua ke generasi muda;
2. Keberadaan mitos tentang Gunung Pinang tersebut sering dijadikan sebagai cermin bagi masyarakat untuk selalu menghormati orang tua terutama ibu. Para orang tua sering mengingatkan anak-anaknya apabila tidak mendengar nasihat. Orang tua sering dinasihati seperti ini, "*Jangan sampai kalian seperti Dampu Awang, durhaka kepada orang tua*";
3. Apabila dikaitkan dengan kenyataan di kelas, ketika kegiatan belajar mengajar berlangsung, nilai moral tersebut dapat diselipkan juga. Tidak jarang di masyarakat terdapat orang yang taat dan menghormati orang tua dan berpendidikan tinggi ternyata tidak sebanding dengan kehidupan ekonomi, maka para siswa dapat diberikan pengertian bahwa selain sukses dunia, harus juga sukses akhirat.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Legenda Gunung Pinang* merupakan bagian dari *folklore* yang berasal dari sastra lisan yang mengandung nilai-nilai luhur dan harus diwariskan kepada generasi penerus. Salah satu cara pewarisan nilai luhur tersebut adalah melalui pendidikan. Struktur dan nilai moral bisa diwariskan dengan dijadikan bahan pembelajaran di sekolah. Struktur cerita *Legenda Gunung Pinang* terdiri dari tema, tokoh, alur, latar/*setting*, sudut pandang penceritaan, dan amanat. Materi apresiasi sastra memberikan keleluasaan kepada guru untuk memilih materi pembelajaran yang berkaitan dengan jenis sastra yang akan dipilih. Cerita *Legenda Gunung Pinang* memiliki struktur lengkap dan pesan moral yang baik. Dengan demikian *Legenda Gunung Pinang* dapat dijadikan sebagai bahan ajar apresiasi sastra di SMK. Hasil penelitian yang bersumber dari hasil wawancara dan angket yang diberikan kepada para siswa, guru, dan pemerhati pendidikan menunjukkan bahwa *Legenda Gunung Pinang* sangat cocok untuk diterapkan pada pembelajaran apresiasi sastra di SMK.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminuddin. (2012). *Pengantar Apresiasi Sastra*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Danandjaya, James. (2007). *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain-Lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Esten, Mursal. (2013). *Kesusastraan Pengantar Teori dan Sejarah*. Bandung: Angkasa.
- Lickona, Thomas. (2012) *Mendidik untuk Membentuk Karakter: Bagaimana Sekolah dapat Memberikan Pendidikan tentang Sikap Hormat dan Tanggung Jawab*. Terjemahan oleh Juma Abdu Wamaungo. (2012). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2012). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Stanton, Robert. (2012). *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tilaar. (2010). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Tim Bahasa dan Sastra Indonesia SMK. (2007). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMK Kelas XII*. Jakarta: Galaxy Puspa Mega.
- _____. (2004). *Kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Edisi 2004 Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen Program Keahlian Administrasi Perkantoran*. Serang: Tidak diterbitkan.
- Tim Penyusun Dokumen Negara. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara*. Jakarta.
- Dinas Pendidikan Provinsi Banten. (2007). *Cerita Rakyat Banten: Hasil Lomba Penulisan Cerita Rakyat Banten Tingkat SLTP/SLTA*. Serang: Tidak diterbitkan.
- Kaliana, Neli Forli. (2014). *Kajian Nilai-Nilai Religius dan Karakter dalam Kumpulan Cerpen Robohnya Surau kami Karya A.A. Navis sebagai pembelajaran Apresiasi Sastra di SMA Negeri 2 Pandeglang* [Tidak diterbitkan]. Tesis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Pascasarjana Untirta. (2012). *Buku Pedoman Penulisan Tesis*. Serang: Tidak diterbitkan.
- Utami, Sri. (2013). *Struktur dan Nilai Moral Legenda Danau Tasikardi di Serang Banten sebagai Bahan Pembelajaran Apresiasi Sastra Kelas XII SMK Negeri 1 Kota Serang* [Tidak diterbitkan]. Tesis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Tarudin, Alam. (2011). *Analisis Pendekatan Struktur dan Nilai Moral dalam Kumpulan Cerita Pendek Jodoh Karya A.A. Navis* [Tidak diterbitkan]. Tesis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

PETUNJUK BAGI PENULIS

Ketentuan Umum

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

Artikel didasarkan pada hasil penelitian, pengabdian masyarakat, atau pendidikan pada bidang media, bahasa, komunikasi baik berupa kajian maupun pengalaman praktik baik (*best practice*) yang setara dengan penelitian, dan belum pernah dipublikasikan di jurnal lain. Artikel ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang baik dan benar dengan jumlah halaman 12—20 halaman A4, margin normal (atas, bawah, kiri, kanan: 2,54 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Times New Roman dengan menggunakan Microsoft Word.

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

Artikel dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan (Januari, Mei, September) ke alamat: Redaksi Jurnal Mediasi d.a. Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12560 Telp 021-78885557, surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id. Narahubung: 0821-8772-5390 (Nurul Akmalia) atau 0852-4200-5904 (Ince Dian Apriliyani Azir).

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

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

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian

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

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

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

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

Buku

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

Buku kumpulan artikel

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

Artikel dalam buku kumpulan artikel

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

Jurnal terpublikasi

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

E-Journal dengan DOI

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

Artikel dalam jurnal atau majalah

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

Artikel dalam koran

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

Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)

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

Dokumen resmi

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

Buku terjemahan

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

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

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

Makalah seminar, lokakarya, penataran

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

Dokumen Internet

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

Podcast/Siniar

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

Media Sosial

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

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 3 No. 2 (2022): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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