

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 3 (2021): September

Penerbit:

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

The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response

Representation of Gender Stereotyping Resistance Through Instagram Social Media (Critical Discourse Analysis on Instagram @Joviadhiguna)

Utilization of Instagram: Efforts to Introduce Publishing Study Program and Publishing Works to the Community

The Design of Augmented Reality-Based Synectic Model Device in Writing Short Stories

Podcasting as an Alternative Method of Social Research

Language Mistakes in The Use of Public Space Media Advertisements in Ngunut Village Tulungagung Regency

Literacy in High School Through the Study of Intrinsic and Extrinsic Elements in the Novel Si Anak Pemberani by Tere Liye

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 3 (2021): September

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

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

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Bayu Dwi Nurwicaksono

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Putri Surya Cempaka
Nurul Akmalia

Dewan Editor (*Editorial Board*):

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

Editor Teknis (*Assistant Editor*)

Ince Dian Apriliyani Azir
Freddy Yakob

Tim Teknologi Informasi (*Journal Manager*)

Rudy Cahyadi

Alamat:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Media Kreatif
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Telp: (021) 78885557
Laman: <https://ojs2.polimedia.ac.id>
Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

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

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response (163-180)

Dwi Mandasari Rahayu

Representation of Gender Stereotyping Resistance Through Instagram Social Media (Critical Discourse Analysis on Instagram @Joviadhiguna) (181-201)

Dwi Ayu Yulia Sari, Farisha Sestri Musdalifah

Utilization of Instagram: Efforts to Introduce Publishing Study Program and Publishing Works to the Community (202-220)

Diah Amalia, Nurul Akmalia

The Design of Augmented Reality-Based Synectic Model Device in Writing Short Stories (221-241)

Deasy Aditya Damayanti, Lina Siti Nurwahidah, Agus Hamdani, Abdul Hasim

Podcasting as an Alternative Method of Social Research (242-254)

Rocky Prasetyo Jati

Language Mistakes in The Use of Public Space Media Advertisements in Ngunut Village Tulungagung Regency (255-266)

Filisya Putri Anggraini, Bagus Wahyu Setyawan

Literacy in High School Through the Study of Intrinsic and Extrinsic Elements in the Novel Si Anak Pemberani by Tere Liye (267-288)

Rahmah Purwahida, Zulfa Sabila

REPRESENTASI PERLAWANAN STEREOTIP GENDER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS WACANA KRITIS PADA INSTAGRAM @JOVIADHIGUNA)

Dwi Ayu Yulia Sari¹, Farisha Sestri Musdalifah²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
Korespondensi: Jalan Raya Palembang – Prabumulih KM. 32, Indralaya, Kab. Ogan Ilir, Sumatera Selatan

Surel: farishasestrim@fisip.unsri.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 16/08/2021

Direvisi: 31/08/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:
Representasi,
Stereotip Gender,
Androgini,
Media Sosial,
Konten Instagram.

Keywords:
Representation,
Gender Stereotype,
Androgyny,
Social Media,
Instagram Content

ABSTRAK

Representasi Perlawanan Stereotip Gender Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Instagram @Joviadhiguna). Kelompok androgini adalah bagian dari kelompok minoritas yang masih dianggap menyimpang di Indonesia karena jenis kelamin seseorang diidentifikasi berdasarkan penampilan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana satu individu androgini, Jovi Adhiguna, mewakili perlawanannya terhadap stereotip gender melalui media sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan *Critical Discourse Analysis* (CDA) dari S. Jager dan F. Maier dalam menganalisis konten di akun *Instagram* Jovi Adhiguna. Data tersebut diperoleh dari akun *Instagram* @joviadhiguna. Studi ini menggunakan teori representasi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jovi memvisualisasikan gaya androgininya sekaligus menyatakan bentuk perlawanan terhadap stereotip gender berupa kritik yang disampaikan melalui konten *Instagram*.

ABSTRACT

Representation of Gender Stereotyping Resistance Through Instagram Social Media (Critical Discourse Analysis on Instagram @Joviadhiguna). Androgynous groups are a minority group still considered deviant in Indonesia as a person's gender is identified based on appearance. The study was conducted to see how one androgynous individual, Jovi Adhiguna, represented his resistance to gender stereotypes through his Instagram. This qualitative study applies the critical discourse analysis from S. Jager and F. Maier in analyzing the content on @joviadhiguna Instagram account as the data. This study uses Stuart Hall's representation theory. The results showed that Jovi visualized his androgynous style and expressed a resistance form to gender stereotypes in criticism conveyed through Instagram content.

PENDAHULUAN

Istilah gender dan seks masih sering disalahartikan. Seks membagi jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis, yakni laki-laki dan perempuan sejak manusia lahir dan bersifat permanen. Di sisi lain, gender merujuk pada konstruksi sosial baik peran maupun perilaku sosial dalam masyarakat. Berkembangnya zaman mengakibatkan pergeseran peran gender yang diemban oleh laki-laki dan perempuan yang dikenal dengan konsep gender.

Fakih (2012) mengemukakan bahwa gender merupakan suatu karakter yang melekat, baik pada kaum laki-laki maupun perempuan, yang dibangun baik secara sosial maupun kultural. Hal ini melahirkan stereotip yang berbeda mengenai gender di wilayah tertentu. Stereotip yang berlaku pada gender memandang gender sebagai suatu konsep kultural yang digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan mengenai posisi, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara yang tumbuh dalam masyarakat (Rokhmansyah, 2016). Stereotip mengenai gender dapat bersifat positif atau negatif seperti halnya di Indonesia. Salah satu stereotip mengenai gender yang melekat di Indonesia adalah mengenai cara berpenampilan dan tingkah laku oleh laki-laki atau perempuan.

Secara umum, masyarakat Indonesia mengenal jenis gender maskulin dan feminin. Sebenarnya, berkembangnya ilmu pengetahuan melahirkan konsep baru mengenai gender, yakni feminin, maskulin, androgini dan *undifferentiated*. Androgini berarti laki-laki atau perempuan yang memiliki angka tinggi pada sifat maskulin ataupun feminin pada saat bersamaan. Sebaliknya *undifferentiated* berarti seseorang tidak menunjukkan adanya kecenderungan, baik dari sisi maskulinitas maupun feminin pada dirinya (Parashakti, 2015). Kedua konsep gender tersebut berlaku baik pada laki-laki maupun perempuan. Adanya konsep ini, stereotip gender masa lalu hendaknya tidak membatasi laki-laki ataupun perempuan dalam mengekspresikan dirinya dalam bidang apapun.

Fenomena androgini di Indonesia menuai berbagai kritik yang disebabkan oleh stereotip masyarakat Indonesia mengenai gaya berpenampilan laki-laki dan perempuan. Ada beberapa individu androgini di Indonesia, seperti Jovi Adhiguna. Jovi merupakan seorang *fashion stylist* yang juga aktif sebagai *content creator* di media sosial.



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)

Gambar 1. Jovi Adhiguna dengan Penampilan Perempuan

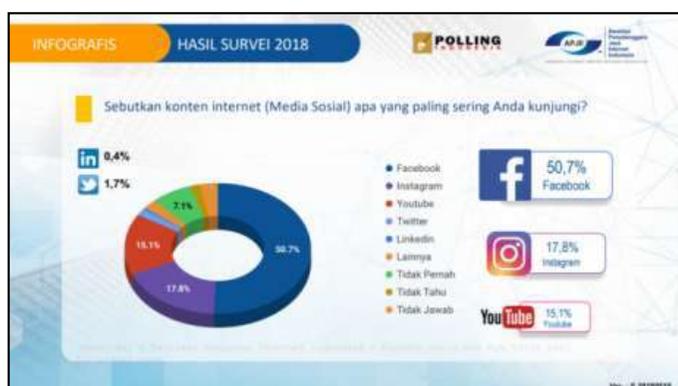
Sebagai androgini, Jovi tidak hanya tampil dengan penampilan perempuan, tetapi juga tampil dengan pakaian laki-laki atau tanpa *make up*.



Sumber: [youtube.com/watch?v=E9Rzxe7PQWw&t=5s](https://www.youtube.com/watch?v=E9Rzxe7PQWw&t=5s)

Gambar 2. Jovi Adhiguna dengan Penampilan Laki-Laki

Sebagai *content creator*, Jovi juga aktif di media sosial seperti *Instagram*, yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video. Tujuan dari penggunaan media sosial ini pun beragam, seperti promosi, memberikan informasi, bisnis, atau sekadar untuk berbagi foto dan video. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *Instagram* dibuktikan melalui hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018. Hasil menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 17,8% di posisi kedua, setelah *Facebook* dengan persentase sebesar 50,7%.



Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>

Gambar 3. Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi

Instagram dimanfaatkan oleh Jovi sebagai media untuk melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*). Berbeda dengan individu androgini lain yang tidak mengakui identitasnya, Jovi justru mengklaim di dunia maya bahwa dirinya adalah androgini. Awal kemunculannya di media sosial, Jovi kerap mendapatkan komentar negatif sebagai bentuk penolakan masyarakat. Beberapa respons negatif yang diterima oleh Jovi Adhiguna melalui media sosialnya dapat dikategorikan ke dalam bentuk kekerasan simbolik yang melibatkan penggunaan kata-kata seperti "banci" dan "LGBT merajalela". Hal ini merupakan wujud diskriminasi pada kelompok minoritas di Indonesia, yang mana androgini merupakan kelompok minoritas yang dikelompokkan berdasarkan identitas gender dan orientasi seksual. Terlepas dari

penolakan tersebut, Jovi tetap mengunggah kegiatan kesehariannya melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten sesuai minat masing-masing individu melalui *User Generated Content (UGC)*. *UGC* adalah konten yang dapat dilihat oleh pengguna lain, yang berisikan sejumlah kreativitas dan dibuat oleh orang-orang yang bukan merupakan profesional dalam hal tersebut (Moens, et al. dalam Alia, 2015). Jovi memanfaatkan keistimewaan ini untuk memperkenalkan androgini kepada masyarakat serta mengintegrasikan ketertarikannya di dunia fesyen dan pekerjaan. Konten yang diciptakan Jovi berorientasi pada tujuan positif dan memberikan inspirasi bagi orang-orang yang bergelut dengan dunia fesyen, serta edukasi toleransi kepada sesama. Jovi kemudian mendapat banyak apresiasi seperti penghargaan dalam ajang *Beauty Fest Asia 2017* kategori *Breakout Content Creator of the Year* dan *YouTube Creators for Change Global Ambassador 2018* dari Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini fokus pada pembahasan bagaimana Jovi Adhiguna sebagai seorang individu androgini yang berusaha merepresentasikan perlawanan stereotip gender di Indonesia.

Stuart Hall (2013) mengartikan representasi sebagai bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota budaya. Pada teori representasi, penggunaan bahasa ialah sebagai unsur yang dapat merepresentasikan suatu pemikiran. Representasi merupakan suatu proses produksi arti melalui sistem konsep dan tanda yang juga melibatkan analisis wacana kritis dari S Jager dan F. Maier.

Analisis wacana kritis akan digunakan untuk menganalisis foto yang diunggah dalam akun *Instagram* Jovi Adhiguna dengan analisis dispositif. Analisis wacana kritis tidak terbatas pada analisis mengenai praktik pemakaian bahasa saja, tetapi juga mengaitkan wacana dengan konteks yang lebih luas. Sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna wacana dibalik unggahan di akun *Instagram*

Jovi Adhi-guna. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Jovi Adhiguna merepresentasikan perlawanan stereotip gender di Indonesia melalui akun *Instagram* @joviadhiguna?”

METODE

Teori representasi Stuart Hall menjadi landasan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan penggunaan bahasa dalam merepresentasikan suatu pemikiran. Teori ini terbagi ke dalam tiga pendekatan, yaitu *reflective approach*, *intentional approach*, dan *constructionist approach*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma *critical constructionism* dan menerapkan metode analisis wacana kritis dari S. Jager dan F. Maier. Penelitian dilakukan melalui tiga langkah dalam analisis dispositif (S. Jager & F. Maier, 2009, dalam Haryatmoko, 2019) yaitu praktik diskursif (praktik bahasa), praktik nondiskursif, dan materialisasi objek di dalam unggahan akun *Instagram* Jovi.

Analisis pertama adalah merekonstruksi pengetahuan dalam praktik bahasa yang dilakukan oleh Jovi. Dalam hal ini berupa narasi/*caption* pada foto yang diunggah ke *Instagram*. Penelitian dilakukan untuk mencari keterkaitan makna yang terdapat dalam bahasa yang digunakan. Analisis kedua adalah menemukan makna yang belum ditemukan melalui praktik bahasa. Analisis dilakukan dengan menggambarkan praktik nondiskursif atau tindakan yang ditunjukkan oleh Jovi Adhiguna melalui unggahan di *Instagram Stories*. Tahap ketiga analisis dispositif melihat bagaimana praktik nondiskursif, yaitu merepresentasikan objek yang dibangun atau materialisasi wacana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Dispositif pada Unggahan di *Instagram* @joviadhiguna

a. Praktik Bahasa

Beberapa foto yang diunggah Jovi disertai dengan keterangan yang berkaitan dengan makna perlawanannya sebagai androgini. Beberapa narasi ditujukan kepada

masyarakat Indonesia yang pada umumnya gemar menyampaikan komentar negatif, ujaran kebencian, dan *hoax* di media sosial. Salah satu narasi berbunyi "3 HARI INI GAK SENGAJA FOTO QIBAS TERUS, KEK NYA UDAH PERTANDA BUAT NGIBASIN ORANG JULIT SAMA NDABLEG WKWKWKWKWW." Narasi tersebut dalam bahasa Indonesia memiliki arti "Selama 3 hari ini, saya tidak sengaja berfoto dengan gaya mengibaskan rambut, sepertinya ini adalah pertanda agar saya menghadapi orang-orang yang suka dengki dan suka melanggar aturan." Secara tersirat, Jovi menyampaikan bahwa dirinya tidak merasa terintimidasi dan justru ingin menghadapi perlakuan dari pengguna media sosial tersebut.

Jovi juga menunjukkan foto yang terfokus pada bagian tubuh yang tampak seperti wanita dengan narasi "*Haters will say its fake.*" Hal ini berarti Jovi mengakui bahwa ia tidak pernah melakukan operasi untuk mengubah bentuk tubuhnya tersebut. Jovi juga melabeli pengguna media sosial yang berpikir bahwa Jovi melakukan operasi bagian tubuh sebagai seorang *hater*.

Beberapa narasi pada unggahan Jovi juga menitikberatkan kata "Seorang pria seperti wanita" di bagian narasi, salah satunya seperti "Seorang pria seperti wanita memperagakan busana di *Men's Fashion Week.*" Narasi bernada sama yakni "*America's Next Top Model is Opitaaaaaa*". Secara verbal, Jovi ingin mengatakan jika keberadaan androgini di Indonesia yang dipandang sebelah mata justru dapat sukses dalam meniti karier.

Narasi lain memberitakan kondisi hidup Jovi yang seolah memprihatinkan. Namun, fakta berbeda ditampilkan oleh Jovi melalui fotonya, Jovi yang tengah berlibur terlihat bahagia dengan senyuman bahagia di wajahnya. Narasi lainnya berbunyi "Masih ingat dengan pria seperti wanita yang viral kemarin, sekarang dia berpose syur saat liburan di Bangkok, foto ke-2 membuat geleng kepala." Senada dengan apa yang tertulis pada keterangan foto tersebut, Jovi bergaya layaknya seorang perempuan tanpa mengenakan pakaian di sebuah *bath up* dan terkesan vulgar.

Jovi juga mengatakan bahwa pria di foto tersebut mengenakan baju yang tidak pantas. Hal itu berbanding terbalik dengan apa yang diperlihatkan, Jovi mengenakan pakaian wanita yang pantas dan *fashionable* tanpa ada kesan senonoh. Narasi "Ingat pria seperti wanita yang hampir kesetrum gara-gara foto syur tadi? Sekarang dia pergi ke pasar mengenakan baju senonoh, cangcutnya bikin melongo," merupakan sedikit gambaran dari pelecehan verbal yang kerap diterima Jovi.

Sebagai seorang androgini, Jovi tidak melabeli apakah dirinya dapat disebut *Oppa* atau *Eonni*. Jovi menuliskan "Kak Jovi kalo Korea dipanggilnya *oppa* atau *eonnie*??? OPPEONIE." Ia memilih untuk dipanggil *Oppeonni* yang merupakan akronim dari *Oppa* dan *Eonni*. Salah satu narasi juga tertulis "Kaya ciwi ciwi trek-trekan mobil di Asia Afrika gak sih?". Melalui narasi ini, Jovi menyampaikan bahwa dirinya dapat dikategorikan dalam kelompok "ciwi-ciwi" atau perempuan.

Pada beberapa *caption*, tertulis "Saya sangat bangga terhadap Indonesia!" dan "INDONESIA-QU" yang mengisyaratkan kebanggaan Jovi terhadap Indonesia. Penambahan kata "ku" setelah "Indonesia" menunjukkan kepemilikan Jovi atas Indonesia. Narasi lain menggambarkan batik sebagai identitas Indonesia. Narasi "I AM INDONESIAN" diketik dengan huruf kapital sebagai penekanan bahwa ia adalah orang Indonesia.

Melalui beberapa unggahannya, Jovi memberi perlawanan yang disampaikan ialah pada praktik diskursif dengan menekankan narasi yang menunjukkan bagaimana perlakuan yang selama ini ia terima di Indonesia, seperti perundungan, penolakan, dan komentar negatif. Fakta bahwa Jovi membahas realita ini di media sosial menunjukkan kepeduliannya terhadap perlakuan tersebut. Bahkan, Jovi menyinggung bagaimana ia digambarkan di media dengan pemberitaan negatif.

Pemberitaan ini dapat menggiring pemikiran masyarakat untuk semakin percaya bahwa androgini melanggar norma dan tidak pantas. Pemberitaan media mengenai stereotip membentuk pemikiran sempit audiens terhadap hal yang menjadi fokus

bahasan. Makna tersirat dalam narasi tersebut adalah Jovi ingin menyampaikan rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai gender sehingga muncul stereotip bahwa androgini adalah bagian dari kelompok LGBT.

b. Praktik Nondiskursif

1) Fesyen Jovi sebagai Androgini



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 4. Jovi Adhiguna x Pixy

Beberapa adegan dalam video singkat yang diunggah Jovi merupakan salah satu video *endorsement* produk kecantikan wanita, Pixy. Kisah androgini diungkapkan melalui video ketika ia berpenampilan layaknya wanita di ruang publik. Melalui video tersebut, Jovi mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan arah fesyennya. Jovi mengatakan bahwa "*fashion knows no gender*" yang berarti bahwa gender apapun dapat menentukan fesyen dirinya sendiri tanpa ada batasan.

Video dikemas dengan bahasa promosi yang menarik dan representatif. Kata *glow getter* berarti bahwa Jovi saat ini tengah berusaha mencapai kebahagiaan dalam dirinya. Jovi juga mengajak para penonton video tersebut untuk percaya diri dan menjadi diri sendiri.

2) Liburan



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)

Gambar 5. Jovi Adhiguna saat Liburan

Melalui beberapa unggahan yang menunjukkan aktivitas Jovi saat berlibur, terlihat bahwa ia tidak selalu tampil khas dengan pose perempuan. Jovi menggambarkan sosok androgini yang tidak hanya terpaku pada satu penampilan. Ia terlihat nyaman dengan gaya berpakaian dan gaya berfotonya yang beragam. Jovi tidak terlihat mempunyai beban yang berarti terlepas dari fakta bahwa dirinya adalah salah satu kelompok minoritas di Indonesia.

3) Kehidupan Sosial



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 6. Kehidupan Sosial Jovi Adhiguna

Beberapa foto yang diunggah melukiskan bagaimana kehidupannya sebagai androgini yang terjun dalam dunia hiburan. Ruang lingkup relasi sosial Jovi adalah kelompok *influencer, make up artist, fashion enthusiast, dan opinion leader* di media sosial. Keikutsertaan Jovi di dunia hiburan juga memperluas jaringan pertemanannya hingga ke kalangan artis, seperti Alike Islamadina dan Sivia Azizah.

Jovi juga menunjukkan aktivitasnya seperti pemotretan, menghadiri festival musik, *fashion show*, atau berlibur bersama kelompok pertemanannya yang dinamai *GC Gang*. *GC Gang* dalam narasi ini memberikan makna ambigu apakah kelompok tersebut terbentuk dikarenakan minat dan ketertarikan pada merek Gucci atau berarti *Gang Criminal* sehingga pertemanan tersebut tidak ada kaitan dengan fesyen sama sekali.

Kehadiran Jovi di acara-acara besar seperti *We the Fest, Pomelo Fall*, dan *Djakarta Ware House Project* menambah daftar aktivitasnya dalam dunia *fashion* yang dapat menguatkan posisinya sebagai *fashion stylist* dan *influencer* di Indonesia.

4) Kehidupan Pribadi



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)

Gambar 7. Kehidupan Pribadi Jovi Adhiguna

Melalui akun *Instagramnya*, Jovi juga mengunggah foto-foto yang menunjukkan kehidupan pribadinya dan keluarga, serta orang-orang terdekat. Keluarganya terlihat memberi kebebasan penuh kepadanya untuk menjalani hidup sebagai seorang

androgini. Foto yang diunggah menunjukkan Jovi adalah orang yang membuat anggota keluarga tersebut dapat berkumpul dan meninggalkan aktivitas yang dilakukan. Foto tersebut menunjukkan bahwa ia dapat menjalankan peran gender feminin.

Pada teori feminisme liberal, Jhon Stuart dan Taylor Mill mengungkapkan jika peran gender laki-laki dan perempuan mempunyai potensi serta kemampuan yang sama dalam banyak hal (Tong, 2009).

5) Ketertarikan



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 8. Ketertarikan Jovi Adhiguna

Beberapa foto yang diunggah berkaitan dengan ketertarikan Jovi pada musik, putri Disney, film, artis, dan *Unicorn*. Ia mengagumi salah satu penyanyi wanita internasional, seperti Madonna, Kylie Jenner, dan Blackpink. Hal yang menonjol lainnya adalah ketika Jovi berdandan layaknya Putri Jasmine dan berpose seperti Putri Pocahontas. Kedua putri Disney ini mempunyai karakter dan sifat perlawanan sebagaimana Jovi juga melakukan hal serupa pada stereotip gender di Indonesia.

Kecintaan Jovi pada *Unicorn* juga diekspresikan melalui penampilannya. Jovi bertransformasi dengan dandanan seperti kartun tersebut, lengkap dengan ikat kepala sebagai ciri khas. Melalui *Unicorn*, Jovi membawa isu kelompok minoritas di Indonesia, yakni LGBT.

6) Bisnis



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 9. Bisnis Jovi Adhiguna

Jovi melakukan dua kolaborasi bisnis, yakni Floret Cosmetic X Jovi. Ia juga menggunakan keahliannya sebagai *fashion stylist* saat mendesain sandal berkonsep “Liburan” ketika berkolaborasi dengan Zuma. Jovi menargetkan konsumen produk tersebut yang dapat dikategorikan *middle to upper class*. Sebagai negara berkembang, penduduk Indonesia dengan ekonomi menengah ke atas mampu membeli produk Floret dan Zuma. Pelanggan dari merek tersebut secara tidak langsung akan mengenalnya melalui produk khusus edisi dirinya.

Pada tahun yang sama, Jovi menulis sebuah buku dengan judul *Uncommon Way* yang mengisahkan perjalanan hidup dan kariernya. Buku tersebut memiliki sampul berwarna merah muda yang identik dengan gender feminin. Selain cerita mengenai keluarga, Jovi menuliskan bagaimana ia akhirnya menemukan dirinya sebagai androgini.

Kemudian, di awal 2020 ia memperluas bisnisnya ke bidang kuliner. Jovi meresmikan merek minumannya dengan nama Street Boba yang merupakan kerjasamanya bersama Ririn Ekawati. Bisnis minuman boba saat ini begitu disukai oleh masyarakat Indonesia. Selain minuman, Jovi juga merintis kedai bernama Gildak yang menjual jajanan khas Korea.

7) Endorsment



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 10. Endorsment Jovi Adhiguna

Mayoritas produk yang diiklankan adalah produk kecantikan wanita. Terlepas dari fakta bahwa Jovi merupakan seorang androgini dan tertarik pada fesyen, ada motif lain yang dapat dibongkar dari hal tersebut.

Pada tahap praktik nondiskursif, Jovi menunjukkan kebebasannya beraktivitas sebagai androgini, baik dalam bisnis, karier, pekerjaan, relasi sosial, maupun hal pribadi. Perlawanan Jovi dalam hal ini adalah berusaha menjadi pengguna media sosial yang mampu membangun nilai keadilan dalam sistem sosial di Indonesia dengan tujuan memberikan keadilan terhadap kaum minoritas, yaitu dengan menampilkan kegiatan positifnya di *Instagram*. Jovi ingin menghapuskan imaji negatif seorang androgini.

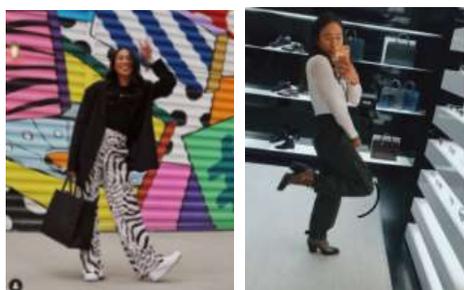
c. Materialisasi Objek



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)
Gambar 11. Jovi Adhiguna Mematahkan Konsep Atribut Feminin dan Maskulin

Pada salah satu foto yang diunggah, Jovi tengah memegang sebuah rangkaian bunga dan boneka *Teddy Bear* berwarna merah muda dan foto disaat ia berdiri di sebuah ladang bunga. Materialisasi objek dalam kedua foto tersebut mematahkan stereotip mengenai atribut-atribut yang diarahkan pada konsep feminin dan maskulin.

Pada unggahan lainnya juga menggambarkan kebahagiaan Jovi yang tengah tersenyum di depan sebuah mural dengan warna dan corak yang beragam di *The Oculus at the World Trade Center*, stasiun kereta bawah tanah di New York, AS. Selain itu, cuplikan video yang dirilis melalui IGTV memperlihatkan aktivitas Jovi tengah berbelanja di sebuah toko. Materialisasi dalam film ini adalah barang-barang tersebut mencerminkan perlawanannya bahwa tidak ada yang salah dengan seorang pria yang berbelanja barang-barang wanita di ruang publik.



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)

Gambar 12. *Background The Oculus at the World Trade Center* Merepresentasikan Keberagaman

Ada pula foto ketika Jovi berpose di depan menara Eiffel berkaitan dengan keadaan Jovi sebagai androgini dengan profesi *fashion stylist*. Paris yang dikenal dengan sebutan "Kota Mode" sangat representatif melukiskan fesyen Jovi sebagai androgini.



Sumber: [instagram.com/joviadhiguna/](https://www.instagram.com/joviadhiguna/)

Gambar 13. Paris “Kota Mode” Melukiskan *Fashion*

1. Teoritisasi Bentuk Representasi Perlawanan

Beberapa narasi dalam unggahan Jovi merupakan ungkapan sindiran atas realitas pengguna media sosial di Indonesia. Representasi yang dilakukan Jovi mencerminkan realitas aktivitas media sosial yang sebenarnya terjadi. Selain budaya dan norma yang berlaku, perkembangan peran gender di Indonesia juga dipengaruhi oleh media sosial sehingga hal ini menjadi isu sensitif yang kerap diperbincangkan.

Meluasnya komentar negatif, ujaran kebencian, dan *hoax* di media sosial berlandaskan kebebasan berpendapat di Indonesia sebagai negara yang demokratis. Konteks demokrasi virtual justru disalahgunakan oleh netizen di Indonesia dengan saling menyerang, melecehkan, atau bahkan melukai identitas seseorang (Syahputra, 2017). Tidak ada larangan untuk menyampaikan pendapat di media sosial, tetapi perlu ditekankan bahwa berekspresi dan berpendapat di media sosial tidak dapat dilakukan sebebaskan-bebasnya mengingat adanya peraturan dan undang-undang yang telah ditetapkan. Ujaran kebencian dapat dikatakan pembunuhan karakter seseorang. Membunuh karakter seseorang berarti merusak reputasi atau menghambat karier orang tersebut (Bungin, 2006).

Selain kasus perundungan, keberadaan Jovi sebagai kaum minoritas banyak menuai penolakan dari masyarakat. Melalui *Instagram Story*, Jovi menanggapi

tindakan penolakan masyarakat kepada dirinya dari beberapa daerah di Indonesia, salah satunya Balikpapan. Kejadian ini merupakan salah satu gambaran realita yang terjadi di kehidupan masyarakat, yakni kehadiran Jovi ditolak di beberapa daerah. Pemerintah, pemuka agama, dan tokoh masyarakat cenderung tidak menerima identitas gender androgini secara norma dan agama. Diberitakan oleh (Kaltim.tribunnews.com 7/10/2019) bahwa Ketua Gerakan Nasional Pengawal Fatwa dan salah satu anggota DPRD Partai Nasdem menolak kedatangan Jovi di acara *Euphoria: Before Fantasia* di Balikpapan (Kartono, 2019). Penolakan terhadap individu androgini dipicu karena adanya stereotip gender yang berlaku. Masyarakat mengaitkan pria yang menggunakan riasan wajah sebagai bagian dari kelompok LGBT.

Meskipun Indonesia tidak secara hukum menerima kaum minoritas seperti LGBT dan androgini, tetapi telah ada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia Pasal 4 yang dapat dijadikan landasan. Melalui undang-undang tersebut, individu androgini juga mempunyai kebebasan untuk menjalankan hidupnya masing-masing, begitu halnya Jovi.

Realitas yang digambarkan Jovi melalui narasi dengan keterangan “tidak senonoh” serupa dengan apa yang terjadi di kehidupan nyata masyarakat. Namun, Jovi justru menampilkan sosok androgini dengan pakaian senonoh yang tengah berada di sebuah pasar di Bangkok. Thailand sendiri merupakan negara yang melegalkan eksistensi *ladyboy*. Melihat kondisi sosial di negara tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak ada pengasingan terhadap kelompok androgini di negara gajah putih tersebut.

Selain Thailand, Jovi juga mengunjungi beberapa negara lainnya seperti Amerika. Salah satunya ditunjukkan melalui foto ketika Jovi berada di *The Oculus at the World Trade Center*. Materialisasi dalam hal ini adalah mural dengan keberagaman warna dan corak mural yang merepresentasikan bentuk keberagaman sosial dan budaya yang ada di Amerika yang menjunjung hak setiap individu dan tidak terbatas pada

SOGIEB (*Sexual Orientation, Gender Identity, Expression & Bodies*).

Latar gradasi warna-warni juga ditampilkan Jovi dalam fotonya. Gradasi warna tersebut sekilas menggambarkan sosok kartun *Unicorn* yang sering diasosiasikan sebagai lambang LGBT karena warna rambutnya yang menyerupai pelangi. Kaum LGBT sendiri saat ini telah secara terang-terangan melakukan unjuk rasa. Secara tidak langsung, Jovi juga ingin melakukan hal yang sama, yakni perlawanan atas stereotip gender di Indonesia melalui media sosial.

Bentuk perlawanan lain yang disampaikannya ialah melalui karakter Putri Disney. Jovi menunjukkan bahwa ia seolah bertindak sebagai putri Jasmine dan Pocahontas dengan berusaha menentang stereotip gender di Indonesia. Namun, dibalik perlawanan yang dilakukannya, Jovi tetap menunjukkan sifat ramah dan bersahabat kepada semua pengguna media sosial. Beberapa foto juga menunjukkan bahwa ia mempunyai rasa nasionalisme yang juga tinggi layaknya sosok Pocahontas.

Jovi juga mempunyai keluarga yang selalu mendukung dan menerima keadaannya. Melalui sebuah video yang diunggah di saluran *You-Tube* VICE Asia berjudul *Jovi Adhiguna's Guide to Looking Fabulous and Being Real*, Jovi mengatakan bahwa keluarganya selalu mendukungnya untuk menjadi dirinya sendiri. Keluarganya pun menjunjung toleransi dan pluralisme agama, budaya, dan ras. Isu yang diangkat adalah di saat sebagian besar masyarakat mengasingkan androgini, keluarganya justru menerima berbagai perbedaan.

Sebagai seorang *fashion stylist*, pekerjaan Jovi tentu berkaitan dengan dunia kecantikan. Semua foto *endorsement* yang ditampilkan di akun *Instagram*-nya terlihat begitu estetik dengan teknik pengambilan gambar yang profesional. Foto dan video tersebut merupakan salah satu cara eksekusi representasi yang dilakukannya (Eriyanto, 2005). Banyaknya *endorsement* membuktikan bahwa Jovi mampu untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, terpilihnya Jovi sebagai *Brand Ambassador* (BA) berkaitan erat dengan

ideologi kapitalisme. Menampilkan Jovi sebagai BA atau sekadar mengiklankan produk kecantikan wanita merupakan suatu strategi pemasaran. Tujuannya ialah untuk meraup keuntungan dengan memanfaatkan eksistensinya yang menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Walaupun Jovi tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat, banyak pengguna media sosial yang sekadar mampir ke akun *Instagram*-nya hanya untuk mencari tahu identitasnya. Kerja sama ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Jovi mendapat atensi dari masyarakat, sedangkan perusahaan mendapat keuntungan dari keadaan kontroversialnya.

Jovi mengungkapkan pendapatnya sebagai individu androgini melalui berbagai unggahannya di *Instagram*. Ia juga menunjukkan posisinya sebagai *fashion stylist* yang cukup berpengaruh, terlepas dari pengasingan yang diterimanya. Selain menjadi wadah baginya dalam berkreasi dengan gaya androgininya, Jovi menggunakan *Instagram* sebagai media untuk menyampaikan bentuk perlawanannya, secara perlahan juga mengubah sikap dan pemikiran masyarakat mengenai androgini.

McLuhan mengatakan *medium is the message* (West & Turner, 2008). Hal yang perlu ditekankan adalah bukan pesan yang disampaikan, tetapi media yang dapat mengubah tindakan masyarakat. Unggahan Jovi di *Instagram* memperlihatkan bagaimana besarnya pengaruh media sosial dalam tatanan sosial masyarakat. Sebab itu, Jovi selalu mengunggah hal-hal yang tidak melanggar norma di akun media sosialnya, utamanya di *Instagram*.

Instagram memiliki peran penting dalam mengubah kondisi masyarakat Indonesia dalam hal stereotip gender. Media merupakan pesan, karena media menciptakan dan mengatur skala serta tatanan hubungan dan tindakan manusia (Mulyana & Rakhmat, 2010). Setelah Jovi mengekspresikan jati dirinya dan memberi informasi terkait androgini melalui *Instagram*, para pengikutnya justru beralih mendukung Jovi untuk menjadi dirinya sendiri. Tidak sedikit yang memuji Jovi karena keberaniannya menunjukkan jati dirinya dan dapat bebas mengekspresikan selera fesyennya tanpa dibatasi oleh gender.

SIMPULAN

Bentuk perlawanan yang dilakukan Jovi berupa kritik diekspresikan melalui narasi dan konten di *Instagram*. Melalui narasi yang disampaikan, Jovi mempersoalkan realitas kelompok androgini yang mendapat diskriminasi seperti komentar negatif dan ujaran kebencian. Jovi menanggapi secara bijak dengan meyakini bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai konsep androgini.

Melalui unggahannya, Jovi berusaha membangun identitas sebagai androgini dengan menjadi *fashion stylist*. Beberapa unggahan saat berlibur mengindikasikan kebebasan berekspresi dirinya sebagai androgini di beberapa negara di dunia yang memegang stereotip gender yang berbanding terbalik dengan Indonesia.

Manifestasi perlawanan Jovi disampaikan melalui beberapa foto berlatar representatif dengan kondisi dirinya, seperti androgini, fesyen, dan gender. Melalui *Instagram*, Jovi perlahan mengubah sikap dan pemikiran masyarakat mengenai androgini. Penerimaan ditunjukkan melalui dukungan dan pujian atas keberanian Jovi menjadi dirinya sendiri dan mengekspresikan penampilannya sebagai androgini

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif mengenai pembahasan perspektif pengikut Jovi di media sosial, serta sikap penerimaan masyarakat terkait representasi perlawanan yang dilakukan Jovi di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Alia, L. (2015). *User Generated Stereotype: Analisis Representasi Budaya Indonesia dalam Seri Youtube "How to Act Indonesian"*. Makalah Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

- Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fakih, M. (2012). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S. (2013). *The Work of Representation "Representation: Cultural Representation and Signifying Practices"*. SAGE Publications Ltd.
- Haryatmoko. (2019). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan, Teori, Metodologi, dan Penerapan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartono, J. P. (2019). Warga Menolak Beauty Vlogger Jovi Adhiguna di Kota Balikpapan, Begini Respon GNPf Balikpapan. *Tribunkaltim.Co*.
<https://kaltim.tribunnews.com/2019/10/07/warga-menolak-beauty-vlogger-jovi-adhiguna-di-kota-balikpapan-begini-respon-gnpf-balikpapan?page=all>.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2010). *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parashakti, R. D. (2015). Perbedaan Gaya Kepemimpinan dalam Perspektif Maskulin dan Feminin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Mercu Buana*, 1(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v1i1.565>
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis*. Sleman: Garudhawaca.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 457–475.
<http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/141/122>
- Tong, R. (2009). *Feminist Thought "A More Comprehensive Introduction."* USA: Westview Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

PEMANFAATAN INSTAGRAM: UPAYA UNTUK MEMPERKENALKAN PROGRAM STUDI PENERBITAN DAN KARYA-KARYANYA KEPADA MASYARAKAT

Diah Amelia¹, Nurul Akmalia²

^{1, 2} Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: diahamelia@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 19/08/2021

Direvisi: 05/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Program,
Studi,
Penerbitan,
Instagram,
Buku.

Keywords:

Program,
Study,
Publishing,
Instagram,
Book.

ABSTRAK

Pemanfaatan Instagram: Upaya untuk Memperkenalkan Program Studi Penerbitan dan Karya-Karyanya kepada Masyarakat. Artikel ini akan membahas pemilihan Instagram sebagai media promosi karena Instagram memberikan manfaat dalam memperkenalkan Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif dan karya-karyanya. Dengan menambahkan informasi seperti foto ataupun video produk karya, foto kegiatan pembelajaran, dan aktivitas lainnya ke akun Instagram. Informasi tersebut dapat dilihat oleh *followers* dan bisa mendapatkan respons ataupun masukan langsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan adalah New Media dan Internet, Media Sosial, dan Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian menjelaskan penggunaan Instagram secara signifikan memudahkan tersebarnya pesan dengan cepat dan menjangkau lebih banyak masyarakat. Konten-konten pada akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia telah sesuai dengan citra lembaga tetapi tetap harus dikemas dengan gaya bahasa dan desain yang atraktif dan memiliki nilai kebaharuan.

ABSTRACT

Utilization of Instagram: Efforts to Introduce Publishing Study Program and Publishing Works to the Community. This article discusses the selection of Instagram as a promotional medium in introducing the Creative Media State Polytechnic Publishing study program and publishing works. Information such as photos or videos of work products, pictures of learning activities, and other activities added to the Instagram account. This information can be seen by followers and can get a response or input directly. The study used qualitative research methods with a descriptive approach. The theory used is New Media and Internet theory, Social Media theory, and Marketing Communication theory. The study results explain that the use of Instagram significantly facilitates the spread of messages quickly and reaches more people. The content on the Instagram account @prodi.penerbitan.polimedia follows the institution's image but still has to be packaged in an attractive style and design and has new value.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat sejalan dengan kebutuhan manusia. Internet dan media sosial menjadi bagian penting dan kebutuhan mendasar bagi masyarakat. Masyarakat sudah terbiasa memanfaatkan Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, Snapchat, dan media sosial lainnya yang digunakan bukan untuk sekadar saling berbagi informasi melainkan juga sebagai media promosi. Dengan adanya media sosial telah mengubah paradigma dalam berkomunikasi di masyarakat. Cara berkomunikasi saat ini sudah tidak mengenal batasan waktu, ruang, dan jarak. Dengan perubahan itu, masyarakat tidak hanya melihat tetapi juga dapat terlibat langsung mengisi konten pada media sosial. Media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dan memberikan peluang yang luar biasa bagi mereka yang memahami elemen-elemen utama seperti memiliki strategi konten yang benar, memahami wawasan sosial, membedakan saluran, memiliki kekhasan, menggunakan pesan yang reaktif dan proaktif, dan masih banyak lagi.

Salah satu media sosial yang memiliki peningkatan jumlah penggunaannya adalah Instagram. Instagram memiliki fitur dasar untuk foto dan video. Selain itu, Instagram juga menyediakan Instagram Story, Filter, IGTV, dan fitur lainnya yang mendukung aktivitas promosi. Menurut data Hootsuite 2019, kategori laman yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia, Instagram menempati urutan ke-9. Di Indonesia, Instagram sangat populer sebagai platform yang digunakan untuk membagikan momen dengan jumlah pengguna 63 juta jiwa pada 2020 dari total populasi di Indonesia. Instagram mampu bersaing dengan Facebook dan Twitter.

Program Studi Diploma III Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif adalah salah satu prodi yang dibentuk seiring dengan berdirinya Politeknik Negeri Media Kreatif melalui Permendiknas Nomor 60 pada 8 Oktober 2008. Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif memilih platform Instagram sebagai media promosi tentang program studi dan juga karya yang dihasilkan karena Instagram dinilai sebagai platform yang sesuai dengan kebutuhan. Hal itu juga

didukung dengan data pengguna aktif Instagram yang berusia 14 hingga 30 tahun. Target usia produktif ini sesuai dengan kebutuhan promosi produk Program Studi Penerbitan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dan mempromosikan serta menjual karya dan hak cipta produk penerbitan.

Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi target Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. *Grand design* program studi telah dipetakan dalam bentuk peta jalan riset Program Studi Penerbitan yang berjalan berkesinambungan hingga 2024. Peta jalan riset Program Studi Penerbitan (2020—2024) diarahkan untuk merancang dan menghasilkan produk-produk penerbitan yang terbaik sehingga mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional pada 2025. Dimulai dengan diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan kuantitas produk, optimalisasi tata kelola *university press*, dan implementasi pemasaran buku terpadu.

Pengembangan produk perbukuan di Politeknik Negeri Media Kreatif sendiri berpegang pada peta jalan 5 tahun yang telah disusun ini. Tahun 2020 diawali dengan tahapan diversifikasi produk penerbitan seperti Augmented Realty Books, Bilingual Books, Buku Senter, Alih Wahana buku cetak ke berbagai platform *new media*. Melakukan diversifikasi menjadi salah satu target utama pada produk penerbitan karya mahasiswa saat ini. Tujuannya untuk mengarahkan mahasiswa berpikir lebih kreatif dengan memikirkan bentuk alih wahana lain ataupun menciptakan model yang sama sekali baru dalam teknologi buku.

Tujuan penelitian ini menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai upaya memperkenalkan Program Studi Penerbitan dan karya-karya penerbitan kepada masyarakat. Penelitian ini bermanfaat bagi yang memiliki ketertarikan dalam bidang komunikasi pemasaran, penerbitan, promosi dan penjualan, media baru, baik bagi industri, mahasiswa Program Studi Penerbitan, maupun peneliti berikutnya. Penelitian ini memiliki fokus memperkenalkan karya penerbitan ke masyarakat. Hal ini dapat digunakan dalam model penjualan digital bagi industri penerbitan ataupun perusahaan penerbitan yang memiliki kewajiban memelihara citra perusahaan di hadapan publik. Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam mengolaborasikan

strategi promosi dengan menggunakan media baru ataupun website. Penelitian mengenai upaya memperkenalkan penerbitan dan karya-karya penerbitan ke masyarakat diharapkan dapat memberikan inovasi bagi mahasiswa Program Studi Penerbitan dalam membuat strategi promosi melalui media daring, khususnya media sosial, baik untuk karya sendiri maupun dalam lingkup dunia usaha. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan diperluas menjadi penelitian terapan di bidang komunikasi pemasaran, media baru, dan penerbitan. Kolaborasi ketiga bidang tersebut sangat terbuka untuk dikaji lebih lanjut, terutama pemanfaatan media sosial dalam promosi dan penjualan produk-produk penerbitan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Media Baru

Pierre Levy memandang World Wide Web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Hal itu membuat manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan baru yang juga dapat ikut terlibat dalam koneksi mutual yang lebih interaktif dengan masyarakat dunia. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas (Little John and Karen A Foss, 2014). Dengan begitu, media baru akan memberikan sebuah interaksi yang berbeda dengan dengan interaksi langsung. Media baru memiliki sifat yang terbuka dan fleksibel. Bahkan, media tidak hanya menjadi sebuah instrumen untuk informasi atau cara memperkenalkan seseorang atau sesuatu. Namun, lebih ke arah untuk menyatukan beberapa bentuk masyarakat dan tentunya agar memiliki rasa saling memiliki. Hal ini tentunya membuat calon mahasiswa dan masyarakat dapat mengetahui informasi dan mengenal Program Studi Penerbitan.

Teori Media Sosial.

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti

pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya melalui berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:10—11). Dengan begitu, media sosial dapat membantu interaksi dari pengelola program studi dengan calon mahasiswa atau dengan masyarakat umum.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut AMA (The American Marketing Association) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Dengan begitu, prosesnya dimulai dari perencanaan dengan tujuan adalah untuk memperkenalkan merek dan membuat konsumen tertarik pada merek tertentu. Pengelola program studi dapat menyampaikan tujuan kepada masyarakat khususnya tujuan dari organisasi.

METODE

Penelitian mengenai upaya memperkenalkan Program Studi Penerbitan dan karya-karyanya kepada masyarakat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan tentang strategi diversifikasi produk penerbitan dalam pengembangan karya mahasiswa. Penelitian kualitatif secara umum lebih menekankan pada penggunaan diri peneliti sebagai instrumen. Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian guna memperoleh data-data yang akurat dan terpercaya. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, yaitu Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta. Adapun pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan untuk mengetahui informasi utama tentang pemanfaatan Instagram sebagai upaya memperkenalkan Program Studi Penerbitan dan karya-karyanya kepada masyarakat. Hal ini disebabkan Program

Studi Penerbitan merupakan tempat pengelolaan akun Instagram Program Studi Penerbitan dan pengumpulan semua hasil karya Tugas Akhir Mahasiswa yang akan dipromosikan melalui akun Instagram Program Studi Penerbitan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram Program Studi Penerbitan dan pengelola Program Studi Penerbitan. Kedua subjek ini diharapkan dapat memberikan penjelasan komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya memperkenalkan Program Studi Penerbitan dan karya penerbitan kepada masyarakat. Sementara itu, objek penelitian ini adalah akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia.

Pengumpulan data primer ini diperoleh dari observasi dan juga wawancara dengan informan pada subjek penelitian yang sesuai. Informasi pertama didapat dari pengelola akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia. Hal ini dilakukan karena mereka merupakan informan utama dan dianggap paling memahami proses pengelolaan akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia. Informan kedua adalah pengelola Program Studi Penerbitan sebagai orang yang dianggap memahami kebijakan dalam pemanfaatan Instagram @prodi.penerbitan.polimedia.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses untuk menguji data. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif (data berbentuk data, informasi, dan gambar). Data kualitatif yang digunakan adalah data yang ada di akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia yang berisikan informasi dan promosi tentang produk-produk yang dihasilkan mahasiswa. Adapun teknik pengumpulan data yang pertama adalah wawancara. Dalam melakukan wawancara, dibutuhkan materi pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Biasanya berkisar tentang tema masalah dan tujuan penelitian. Metode itu dilakukan dengan menanyakan berbagai pertanyaan pada informan yang dituju. Kedua adalah observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia untuk melihat bagaimana pemanfaatan media tersebut dalam mempromosikan dan memperkenalkan Program Studi Penerbitan serta karya mahasiswa kepada masyarakat.

Setelah mengumpulkan data dilakukan reduksi data. Setelah memastikan bahwa hanya data yang valid dan relevan yang digunakan, hasil wawancara, observasi, dan penelusuran bahan pustaka diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing. Setelah semua data sudah dalam bentuk tulisan, dilanjutkan dengan tahap penyajian data dengan proses verifikasi untuk analisis data guna penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manfaat Instagram dalam Memperkenalkan Program Studi Penerbitan

Fitur-fitur dalam Instagram dapat digunakan sebagai salah satu media promosi dalam memperkenalkan Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. Tujuan promosi ini tentu saja untuk memperkenalkan kurikulum, aktivitas belajar, serta fasilitas Program Studi Penerbitan kepada masyarakat umum, khususnya calon mahasiswa. Penggunaan akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia diutamakan untuk menampilkan kegiatan yang dilakukan prodi dan juga informasi berupa foto dan video. Selain itu, terdapat fitur *direct message* yang dapat digunakan sebagai media berkomunikasi.

Penanggung jawab pengelolaan Instagram pada Program Studi Penerbitan adalah Koorprodi. Sementara, untuk teknis seperti pembuatan konten, desain, dan *copy writing* dilakukan oleh admin pengelola media sosial, yaitu sekretaris prodi sebagai admin 1 dan dosen penerbitan sebagai admin 2. Salah satu tujuan penggunaan Instagram sebagai media promosi adalah untuk membangun citra lembaga. Hal ini dapat digunakan oleh Program Studi Penerbitan untuk membangun citra di masyarakat dan memperkenalkan program studi kepada calon mahasiswa. Instagram dapat menunjang pembangunan citra baik untuk promosi karena dapat menggunakan gambar, suara, dan warna. Selain itu, tentu target usia *followers* sesuai dengan yang diinginkan. Informasi yang disampaikan juga menjadi maksimal dengan menggunakan Instagram.

Instagram memiliki fungsi memberi informasi yang bermanfaat dan membangun kesadaran nilai merek itu sendiri. Dengan adanya *followers* yang mengikuti konten berisi informasi Program Studi Penerbitan. Saat ini, akun Instagram Program Studi Penerbitan memiliki 683 *followers* sejak tahun 2019. Pengguna ini rata-rata aktif melakukan interaksi di Instagram. Target *followers* tidak hanya mahasiswa aktif di Program Studi Penerbitan, tetapi juga mitra dunia usaha dan industri, organisasi perbukuan, sekolah menengah, dan lembaga kursus. Hal ini dimaksudkan agar konten Instagram dapat menjadi informasi yang bernilai dan tentunya berdampak bagi para *followers*.



Gambar 1. Akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, yaitu minim dalam biaya, tidak membutuhkan banyak SDM, dan penyampaian informasinya singkat. Melalui Instagram, informasi yang disebarakan bisa berbentuk tulisan, foto, dan video. Itulah sebabnya Instagram menjadi platform yang digunakan dalam memperkenalkan Program Studi Penerbitan dengan tujuan menarik minat mahasiswa dan meningkatkan citra lembaga. Pengelola program studi membutuhkan Instagram dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di Program Studi

Penerbitan, seperti kegiatan pembelajaran dan kegiatan seminar ataupun pelatihan yang diselenggarakan oleh program studi.

Dengan mempublikasi hal-hal yang informatif ini, akun Instagram tentu menjadi media penyebar informasi yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa atau *followers* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia. Hal ini dapat dilihat pada konten yang dipublikasikan oleh Program Studi Penerbitan yang pada gambar menunjukkan salah satu aktivitas promosi dengan memperkenalkan fasilitas pembelajaran Program Studi Penerbitan dan peta okupasinya. Sasarannya adalah calon mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Instagram dapat mengakses unggahan tersebut dan mendapat informasi yang dibutuhkan.

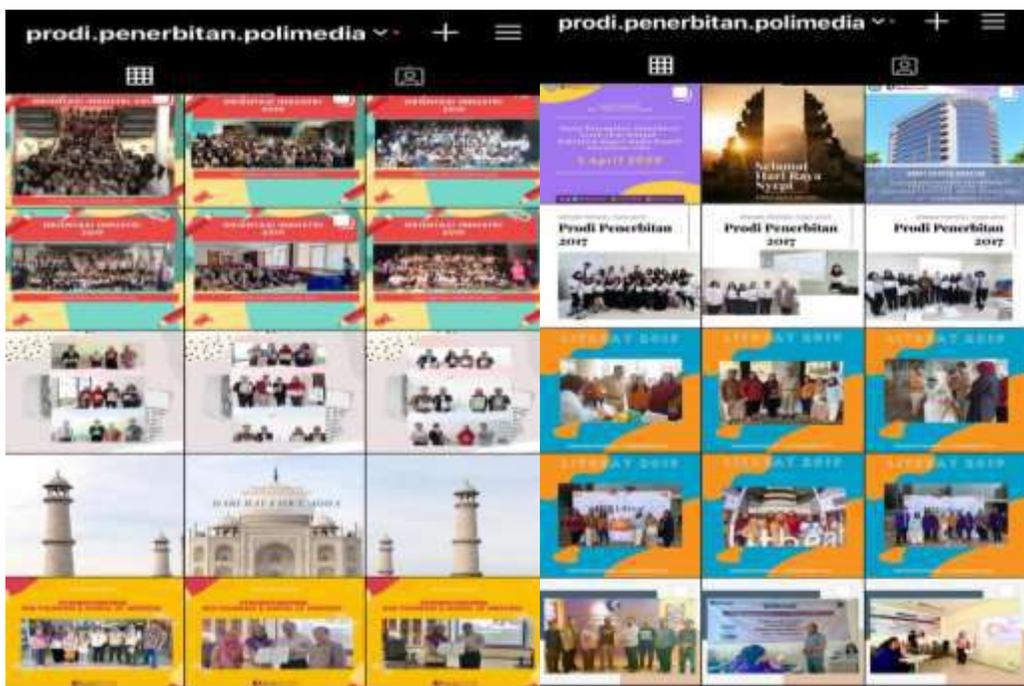


Gambar 2. Unggahan dalam *feeds* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Unggahan yang ada di *feeds* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia juga menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan penting yang berkaitan dengan Jurusan Penerbitan. Unggahan di atas berisi tentang informasi pelatihan teknis yang diadakan sebagai salah satu bentuk pengabdian masyarakat dosen Jurusan Penerbitan. Lalu mengenai Seminar Nasional Mediasi yang dilaksanakan oleh Jurusan Penerbitan dalam memenuhi tri darma perguruan tinggi. Selain menginformasikan

kepada pengguna Instagram, unggahan ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat umum ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Dalam wawancaranya, admin 1 pengelola Instagram akun @prodi.penerbitan.polimedia mengatakan “Media sosial Instagram ini kami gunakan untuk mem-*branding* prodi kami kepada masyarakat umum, jadi dalam memilih postingan, desain, dan kata-kata kami cukup selektif, apakah informatif? Apakah bermanfaat? atau menjadi informasi yang dibutuhkan oleh para followers kami” (wawancara: 7 November 2020). Instagram mengedepankan aspek visual, artinya selain informative, postingan juga harus memiliki daya tarik visual dengan desain yang menarik. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh admin 2 pengelola akun @prodi.penerbitan.polimedia yang menegaskan “Tidak hanya memikirkan konten apa yang akan diposting, tetapi juga bagaimana desain yang kami gunakan untuk merepresentasikan prodi penerbitan” (wawancara 10 November 2020).

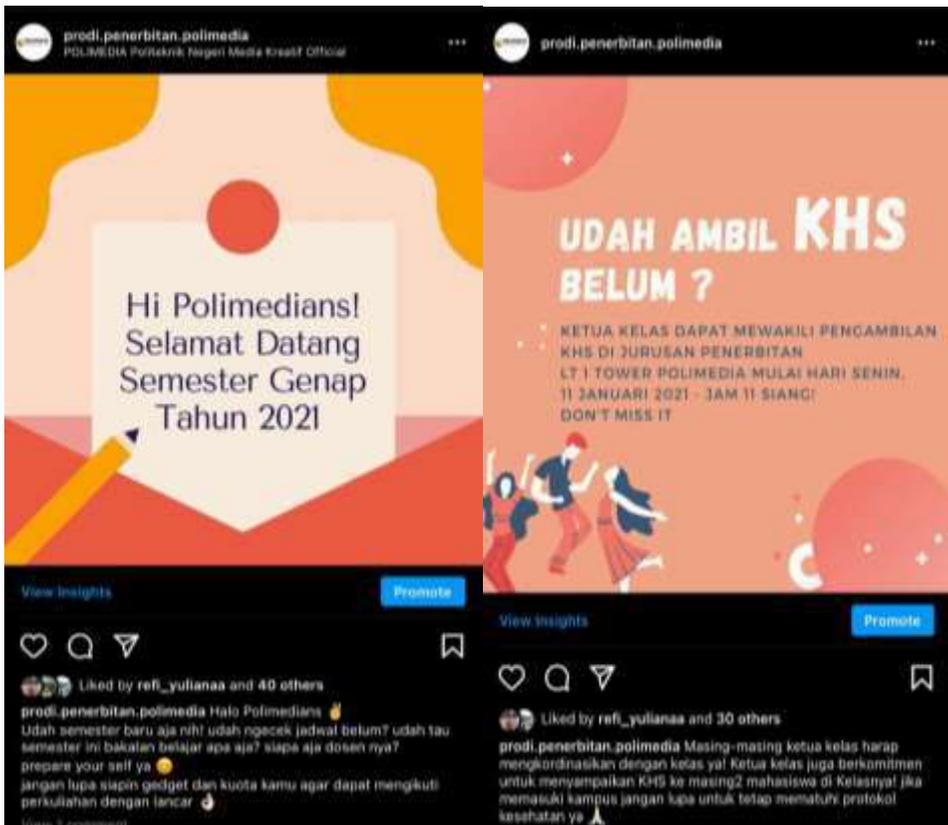


Gambar 3. Desain akun Instragram @prodi.penerbitan.polimedia

Desain yang digunakan dalam beberapa postingan yang masih terkait pada akun @prodi.penerbitan.polimedia disesuaikan dengan *template* yang sudah disediakan sebelumnya. Warna yang digunakan didominasi oranye sebagai salah satu simbol penciri Politeknik Negeri Media Kreatif. Terlihat pada gambar, informasi tentang orientasi industri yang dibagikan ke Instagram memiliki *template* yang sama. Selanjutnya adalah informasi partisipasi prodi penerbitan dalam kegiatan Litbeat yang dilaksanakan di Perpustakaan Nasional, juga dibagikan di akun @prodi.penerbitan.polimedia dengan menggunakan *template* yang sama. Konsistensi ini juga sebagai menambah elemen estetika dalam tampilannya.

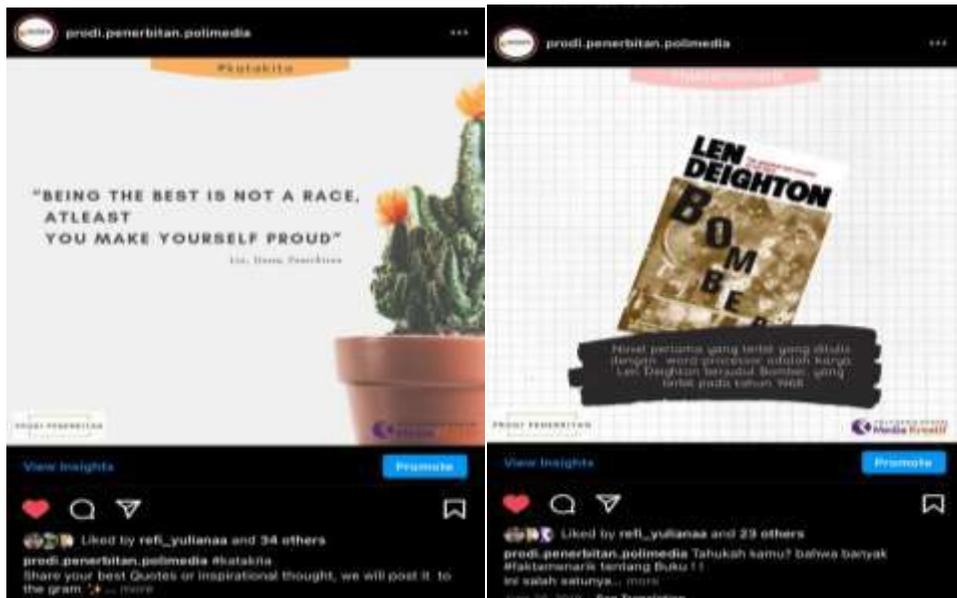
Salah satu usaha untuk menarik minat calon mahasiswa Program Studi Penerbitan, selain menampilkan ada di Program Studi Penerbitan, juga menjelaskan tentang sarana dan prasarana yang ada di lingkungan kampus. Bentuk atau desain dibuat menampilkan identitas Program Studi Penerbitan sebagai lembaga tetapi juga disesuaikan dengan target pengguna Instagram. Begitu juga dengan penggunaan bahasa. Bahasa yang digunakan selain informatif dan menarik, juga harus sederhana dan dapat dipahami oleh target pengguna Instagram, yaitu mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.

Aktivitas promosi pada media sosial Instagram ini juga untuk menjaga merek agar tetap segar dalam ingatan konsumen. Di bawah ini adalah contoh unggahan pada akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia untuk mengingatkan aktivitas dan kegiatan yang dilakukan. *Followers* akan diberikan informasi tentang suatu hal yang memiliki konten yang sama. Akan tetapi, dikemas dengan desain yang berbeda. Pemberian informasi melalui Instagram, dapat menjaga informasi tetap segar karena dalam penyampaian dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Sesuai dengan karakteristik media sosial yang dapat di akses dari mana saja dan kapan saja. Maka dari itu, setiap mahasiswa atau calon mahasiswa dapat melihat informasi yang diunggah oleh Program Studi Penerbitan kapan saja dan di mana saja sehingga cukup mudah mengingat informasi yang disampaikan.



Gambar 4. Contoh *post* pada akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Jika dikaitkan dengan objek penelitian ini maka Instagram sendiri dapat membentuk nilai elegan pada promosi yang dilakukan oleh Program Studi Penerbitan. Nilai tambahan yang coba disajikan pada akun @prodi.penerbitan.polimedia salah satunya adalah adanya rubrikasi konten. Menurut admin 1 “*Adding value* tidak melulu berbicara mengenai sesuatu yang bernilai material, tetapi juga dapat berupa informasi tambahan yang menarik, yang sebelumnya tidak kita ketahui.” (wawancara tanggal 7 November 2020).



Gambar 5. Rubrikasi konten akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Gambar di atas menampilkan dua rubrik yang berbeda pada akun @prodi.penerbitan.polimedia. Yang pertama adalah #katakita, rubrik ini berisikan konten *quotes* atau penggalan kalimat dari para dosen Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. *Quotes* tersebut bertujuan memiliki nilai tambah sebagai motivasi bagi mahasiswa Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. #katakita diunggah satu kali dalam seminggu. Selanjutnya, rubrik #faktamenarik, berisikan tentang informasi unik dan menarik mengenai segala hal yang berkaitan dengan bidang buku dan penerbitan. Konten ini juga diunggah sekali dalam satu minggu. Admin pengelola akun @prodi.penerbitan.polimedia berusaha konsisten dalam mengelola rubrik ini. Hal itu terlihat dari interval unggahan dan desain *template* yang digunakan dalam rubrik ini.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur beragam yang ditawarkan platform Instagram, kegiatan promosi melalui digital baik dalam bentuk foto maupun video ini menjadikan nilai tambah tersendiri bagi *followers* akun Instagram dalam menikmati informasi yang diberikan. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memiliki

nilai positif. Pengelola Program Studi Penerbitan bisa meminimalkan biaya promosi dan mengurangi penggunaan brosur, surat selebaran, ataupun spanduk.

2. Pemanfaatan Instagram dalam Mempromosikan Karya-Karya Penerbitan

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (daring) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lainnya) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

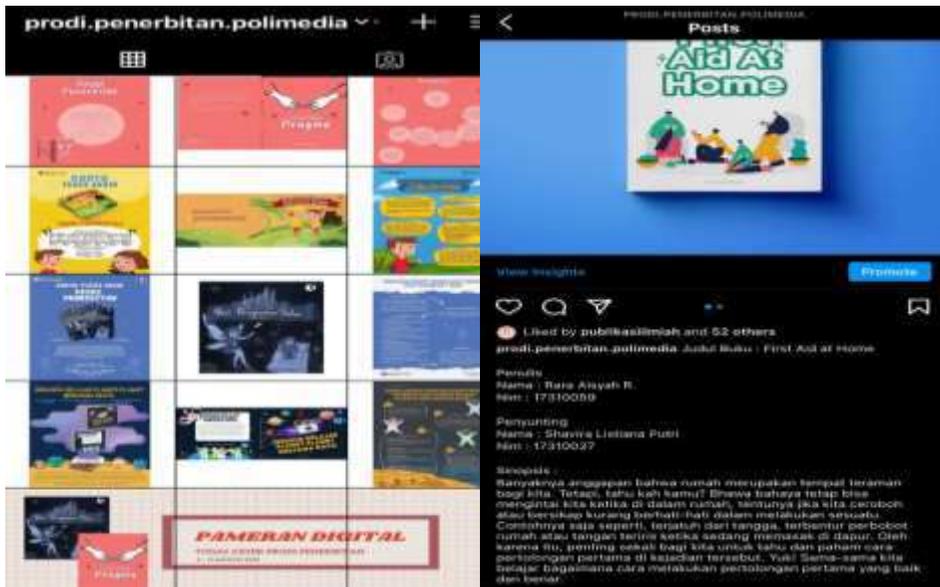
Penggunaan media sosial Instagram oleh pengelola Program Studi Penerbitan bukan hanya ditujukan sebagai wadah informasi mahasiswa atau untuk memperkenalkan dan membuat calon mahasiswa tertarik dengan Program Studi Penerbitan. Target pengguna atau *followers* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia juga berasal dari penerbit buku, komunitas perbukuan, dan dunia usaha serta industri buku. Oleh karena itu, fungsi lain Instagram juga dimanfaatkan dalam pengenalan produk karya tugas akhir mahasiswa Program Studi Penerbitan.

Produk karya yang dimiliki tentu saja berupa buku yang ditulis, disunting, dan diatak (*layout*) oleh mahasiswa Program Studi Penerbitan. Buku yang dihasilkan setiap tahunnya rata-rata berjumlah 20 hingga 30 judul buku. Sebelumnya, Program Studi Penerbitan aktif mengikuti berbagai pameran dan *book fair* yang diselenggarakan, baik nasional maupun internasional. Dengan adanya media sosial Instagram, pengelola mencoba melakukan promosi karya secara digital melalui platform Instagram dengan segala keunggulan fitur yang dimiliki.



Gambar 6. *Insight* aktivitas *followers* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Pada gambar di atas dapat dilihat aktivitas aktif para pengguna Instagram dan *followers* @prodi.penerbitan.polimedia. Pada grafik pertama ditunjukkan rentang usia rata-rata *followers* aktif di angka 18—24 tahun sebanyak 48% yang dapat diindikasikan mahasiswa dan calon mahasiswa, 25—34 tahun 25,9% dan 35—44 tahun 18% dan 45—54 tahun sebanyak 5% yang dapat diasumsikan sebagai mitra dunia usaha dan industri, komunitas perbukuan dan sebagainya. Grafik kedua menunjukkan peta geografis *followers* yang 39,5% berasal dari Jakarta dan Depok sebesar 12%. Pada grafik ketiga menunjukkan presentasi interaksi per unggahan, akun yang melakukan interaksi dengan akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia rata-rata 628 akun per unggahan. Tentunya ini adalah angka yang cukup tinggi, sehingga pemanfaatan Instagram sebagai wadah dalam mempromosikan karya Program Studi Penerbitan harus dilakukan. Dalam aktivitas promosinya, konten dikemas dalam bentuk pameran digital karya tugas akhir yang menampilkan gambar kover, infografis, dan poster serta tentunya dilengkapi dengan detail tim penyusun dan juga sinopsis yang diterangkan pada kolom *caption*.

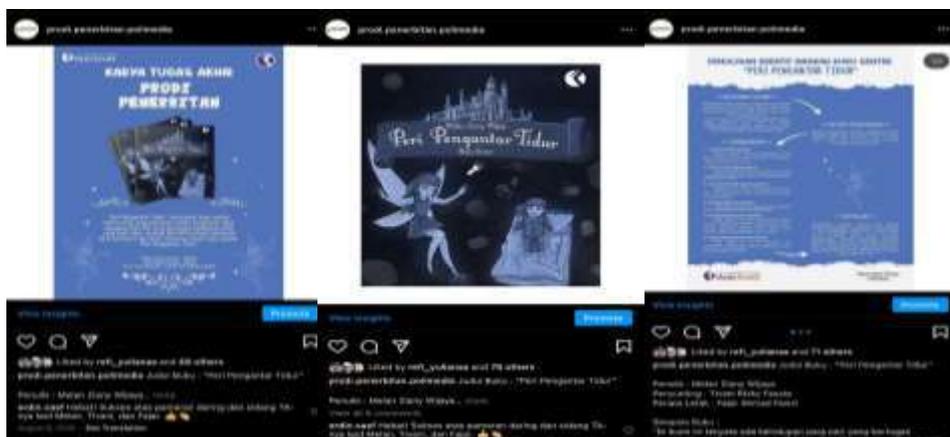


Gambar 7. Unggahan dalam *feeds* pameran digital akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Gambar di atas adalah unggahan dalam *feeds* akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia yang memperlihatkan secara detail karya-karya produk tugas akhir yang dihasilkan. Tujuannya adalah secara umum masyarakat atau pengguna Instagram dapat mengetahui produk buku seperti apa yang dihasilkan oleh mahasiswa Program Studi Penerbitan. Secara khusus, unggahan ini ditujukan kepada penerbit-penerbit yang mencari penulis, atau naskah buku yang akan diakuisisi atau dibeli hak ciptanya. Sejauh ini, respon positif dari perusahaan penerbit terhadap karya yang dipamerkan cukup signifikan.

Pada masa pandemi Covid-19, kegiatan belajar mengajar harus tetap berjalan. Platform daring digunakan secara maksimal, termasuk media sosial Instagram. Sebelum diseminarkan, buku karya tugas akhir mahasiswa Program Studi Penerbitan harus mengikuti pameran internal. Akan tetapi, karena pandemi pameran tidak bisa dilakukan secara langsung, akhirnya diselenggarakan secara daring. Program Studi Penerbitan menggunakan akun Instagram

@prodi.penerbitan.polimedia sebagai wadah pameran digital secara daring produk karya tugas akhir mahasiswa.



Gambar 8. Salah satu karya yang di pameran di akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia

Buku "Peri Pengantar Tidur" adalah salah satu judul karya tugas akhir mahasiswa Program Studi Penerbitan. Karya ini beserta karya yang lainnya dipamerkan pada media sosial akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia sebelum seminar akhir dilaksanakan. Adapun yang diunggah adalah poster dari karya tersebut, sampul depan, dan infografis yang berisi tentang ringkasan dari laporan tugas akhir. Pada kolom *caption* ditambahkan keterangan tim penulis, judul buku, dan juga sinopsis. Dengan mengunggah karya ini di media sosial, pengelola program studi berharap ini tidak hanya sebagai wadah apresiasi terhadap mahasiswa, tetapi juga sebagai langkah awal untuk mengenalkan karya mahasiswa Program Studi Penerbitan tidak hanya pada skala nasional, tetapi juga internasional. Ke depannya, Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif mengembangkan strategi promosi digital tidak hanya menggunakan Instagram dan media sosial saja, tetapi saat ini pengembangan laman katalog digital karya produk tugas akhir Program Studi Penerbitan sedang dilakukan. Harapannya, katalog digital ini dapat menjadi wadah promosi dan pemasaran yang lebih luas lagi untuk mengenalkan produk mahasiswa Program Studi Penerbitan.

SIMPULAN

Hasil analisis deskriptif dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dalam peran Instagram sebagai media promosi sekaligus memperkenalkan Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif. Selain itu, aktivitas promosi produk, seperti pameran digital di Instagram juga menjadi penarik perhatian bagi para penerbit yang mencari naskah untuk diterbitkan. Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat dengan mengunggah foto produk karya, video produk karya, foto kegiatan pembelajaran, dan aktivitas lainnya. Unggahan tersebut dilihat oleh *followers* dan mendapatkan respon yang baik dan aktif.

Pengelola program studi membutuhkan Instagram dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di Program Studi Penerbitan. Bukan hanya informasi tentang kegiatan nonakademis yang dipublikasikan, melainkan juga kegiatan pembelajaran mahasiswa yang ada di Politeknik Negeri Media Kreatif. Instagram sudah menjadi ajang untuk berbagai info dan kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, masyarakat, ataupun *followers* Instagram Program Studi Penerbitan.

Selain itu, Instagram juga ditujukan agar secara umum masyarakat atau pengguna Instagram dapat mengetahui produk buku yang seperti apa yang dihasilkan oleh mahasiswa Program Studi Penerbitan. Secara khusus, ditujukan kepada penerbit-penerbit yang mencari penulis, atau naskah buku yang akan diakuisisi atau dibeli hak ciptanya. Sejauh ini, respon positif dari perusahaan penerbit terhadap karya yang dipamerkan cukup signifikan. Konten-konten pada akun Instagram @prodi.penerbitan.polimedia telah sesuai dengan citra lembaga akan tetapi tetap dikemas dengan gaya bahasa dan desain yang *fresh* dan atraktif. Ke depannya, Instagram ini berpotensi untuk menjadi wadah promosi dengan melakukan berbagai kegiatan *advertising* berbayar agar mencapai cakupan yang lebih luas.

Penelitian ini penting karena pada akhirnya tidak hanya sekadar pemaparan tentang Instagram atau media sosial, tapi lebih pada penjelasan antara ilmu

komunikasi dengan penerbitan. Pemahaman tentang pemanfaatan Instagram akan sangat berguna dan membantu berbagai kalangan. Khususnya peneliti, ataupun pihak manajemen penerbitan, dan siapa pun yang menaruh perhatian terhadap isu ini. Diharapkan ke depannya akan ada pemahaman secara praktis untuk menyikapi penelitian dengan tema komunikasi dan penerbitan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prajarto, Nunung. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Banten: Universitas Terbuka.
- Setiawan, A.C. (2015). *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Sosial Media, Promosi Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sihabudin, Ahmad. (2011). *Komunikasi AntarBudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Pathia, Laelatul. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah. *Jurnal Mediasi*, 1 (3,) 174—188.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS DAN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER RESPONSE

Dwi Mandasari Rahayu

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Desain,
Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: mandasari@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/07/2021

Direvisi: 31/08/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Media Sosial,
Respon Konsumen,
Citra Merek,
Ekuitas Merek,
Loyalitas.

Keywords:

Social Media,
Consumer Response,
Brand Image,
Brand Equity,
Loyalty.

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing Efforts dan Brand Equity terhadap Consumer Response

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial pada *brand equity*, pengaruh dari pemasaran media sosial pada respons konsumen dan pengaruh *brand equity* pada respons konsumen. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan survei. Adapun jumlah untuk sampel, yaitu 269 pelanggan Telkomsel Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan tiga hubungan model hipotesis. Analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui uji dari pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh upaya pemasaran media sosial pada *brand equity* serta respons konsumen. Namun, tidak ada pengaruh antara *brand equity* dan respons konsumen. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti responden pelanggan Telkomsel dan tidak meneliti faktor-faktor seperti keterlibatan merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response.

This research aims to determine the effect of social media marketing on brand equity, the impact on consumer response, and the effect on consumer response. The research methodology used is a survey. The number for the sample is 269 Telkomsel Jabodetabek customers. This study uses three hypothetical relationship models. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) to determine the test of the effect of independent variables on the dependent variable. The study results indicate the influence of social media marketing efforts on brand equity and consumer response. However, there is no effect between brand equity and consumer response. The limitation of this study is that it only examines Telkomsel's customer respondents and does not examine factors such as brand involvement, brand experience, brand trust, and brand satisfaction.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini meningkat secara eksponensial, tidak hanya untuk jaringan sosial, tetapi juga sebagai alat komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah. Dari segi komersial, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun mitra, untuk acara, hiburan, dan layanan digital. Media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan usaha dan biaya yang lebih sedikit (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) perihal survei nasional untuk pengguna layanan internet yang berada di Indonesia tahun 2018 sebesar 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% berdasarkan total populasi penduduk Indonesia. Alasan penggunaan internet sebagai media sosial sebesar 19,1%, untuk melakukan komunikasi melalui pesan sebesar 16,4%, dan untuk memanfaatkan waktu saat senggang sebesar 15,2%. Media sosial saat ini memiliki pengaruh penting, yaitu dapat mengakses berita dari berbagai negara secara cepat. Konten internet pada media sosial yang selalu diakses, yaitu Facebook 50,7%, Instagram 17,8%, Youtube 15,1% (APJII, 2018). Media sosial telah mengubah cara konten dalam membentuk *brand*, cara pendistribusian, cara mengonsumsi, serta cara mentransfer kekuatan sampai terbentuknya suatu *brand image* dari pemasar yang dikoneksikan secara daring melalui suatu konten untuk konsumen.

Penggunaan media sosial di masyarakat menjadi peluang pasar bagi para operator seluler dalam menawarkan produknya. Berbagai strategi yang dilakukan operator kartu seluler dalam menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan pelanggannya mulai dari *social media marketing*, pemahaman dan kualitas dari suatu merek hingga persaingan tarif harga yang mengakibatkan masyarakat akan loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan Godey, et al. (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing Efforts (SMME)* pada *brand equity*. Variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terdiri dari lima dimensi, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth*, sedangkan

variabel *brand equity* memiliki dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terhadap *consumer response*. Variabel *consumer response* terdiri dari dua dimensi, yaitu *price* dan *loyalty*. Terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *consumer response*. Sasmita (2014) menyatakan bahwa *brand associations*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* merupakan pembentuk *brand equity*. Godey, et al. (2016) memberikan saran dalam penelitiannya untuk mengganti salah satu dimensi atau kedua dimensi pada variabel *brand equity* dengan *brand quality*, dan penelitian sebelumnya pada pelanggan tas bermerek (Burberry, Dior, Gucci, Hermes, and Louis Vuitton) di negara Cina, India, Paris dan Italia. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan objek yang diteliti, yaitu pelanggan kartu Telkomsel.

Penelitian ini variabel *brand equity* memiliki dua dimensi yang terdiri dari *brand image* dan *brand associations*. Segi bentuk kartu SIM pada Telkomsel tidak ada *customization* yang bisa dilakukan karena untuk semua kartu provider bentuknya hampir sama. Bahkan, dalam hal desain grafis dari merek Telkomsel berdampak kurang signifikan memengaruhi pembeli. Sementara itu, untuk *trendiness* tidak digunakan karena *sim card* atau kartu telepon pada Telkomsel merupakan produk jasa telekomunikasi, bukan produk barang komersial, atau barang fesyen. Jadi kesan *trendiness* sulit untuk melekat pada produk jasa semacam kartu telepon. Pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari tiga dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh *social media marketing efforts* pada *brand equity*, menganalisis pengaruh *social media marketing efforts* pada *consumer response*, serta menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *consumer response*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial memiliki sifat yang dinamis dan mapan, efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran telah menghadirkan banyak tantangan bagi pemasar. Penggunaan media sosial dalam pemasaran didasarkan pada interaksi multi arah yang peran pengirim dan penerima dapat dilakukan bersama (Keegan dan Rowley, 2017). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga menjadi semakin populer untuk pendirian dan pengelolaan hubungan dengan para pelanggan (Ruane dan Wallance, 2013). Media sosial bisa menjadi alternatif, terutama untuk pengusaha dan bisnis kecil karena dalam penggunaannya hanya memerlukan biaya yang rendah. Banyak perusahaan yang mempergunakan media sosial agar tampil dan terlihat modern (Lagrosen dan Josefsson, 2014). Kehadiran media sosial menyebabkan banyak perusahaan melakukan investasi karena perusahaan menghargai suatu kebutuhan sehingga penggunaan media sosial dapat melindungi reputasi perusahaan.

Interaction

Secara fundamental interaksi yang terjadi pada media sosial dapat menjadi alat komunikasi pada *brand* serta bagi pelanggannya. Interaksi sosial merupakan motivator penting untuk menciptakan konten bagi para pengguna. Suatu *brand* perlu mengunggah konten yang unik untuk mencerminkan profil dari para pelanggannya, sehingga dapat dijadikan suatu forum diskusi yang aktif dan terbuka guna meningkatkan interaksi, kredibilitas dan afinitas para anggotanya. Dengan adanya interaksi, dapat berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain (Manthiou, et al., 2013). Interaksi pengguna memperlihatkan kontribusi dengan *brand* tersebut agar dapat memenuhi keinginan, berinteraksi, dan berbicara dengan para pengguna lainnya tentang spesifikasi produk ataupun merek. Adanya media sosial pada dasarnya dapat mengubah interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Muntinga, et al., 2011).

Word of Mouth (WOM)

Word-of-mouth yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal oleh para konsumen untuk memberikan berita, info, pengalaman serta kepemilikan barang/jasa. Hasil dari *word-of-mouth* yang diberikan secara positif memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Roy, Lassar, dan Butaney (2014) menemukan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian secara *online* maka akan menyebarkan *word-of-mouth* positif tentang produk dan layanan yang diterima. Aktivitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar terhadap suatu *brand*, kritikan, dan opini. Menurut Chu dan Kim (2011), konsumen dengan opini yang tinggi memengaruhi perilaku dalam mencari informasi dan saran dalam membuat keputusan pembelian. Opini yang diberikan konsumen dapat memengaruhi perilaku yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Entertainment

Sebuah perspektif memandang penggunaan media sosial sebagai wadah pencari kesenangan bagi yang sedang membutuhkan hiburan dan bagi yang sedang menyukai sesuatu (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013). Hiburan merupakan hasil yang menyenangkan dari suatu yang ada pada pengalaman dalam media sosial. Berbagai penelitian mengenai hiburan hadir sebagai motif yang kuat dalam media sosial. Selain itu, hiburan menjadi motivasi yang relevan untuk dapat dikonsumsi bagi para pengguna konten. Adanya partisipasi dalam komunitas virtual atau situs jejaring sosial merupakan hal yang disebabkan karena adanya hiburan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Brand Equity

Banyak praktisi atau para pelaku pasar yang mencurahkan perhatian pada konsep *brand equity*. Pengertian *brand equity* secara umum sebagai waktu yang diakibatkan oleh pemasaran yang unik sehingga dapat memengaruhi suatu *brand* (Keller, 2001). *Brand equity*, yaitu efek pemasaran atau nilai yang ditambahkan ke produk, yang secara khusus dikaitkan dengan *brand*. *Brand equity* menggambarkan

suatu pendukung sumber keuntungan yang kompetitif (Hoffman, 2010). Dengan kata lain, *brand equity* adalah perbedaan antara kegunaan atribut substansial dari merek fokus produk dan kegunaan total merek (Yoo, et al., 2000).

Brand Image

Brand image adalah sesuatu yang membuat adanya ketertarikan yang selalu diinovasi atau dapat diubah untuk konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini bisa berupa gagasan yang mempunyai ciri tertentu dari suatu *brand*. *Brand image* sebagai persepsi tentang *brand* yang menjadi *brand association* yang tercermin dalam ingatan konsumen (Kim & Ko, 2012).

Brand Association

Brand association menghubungkan informasi pada benak para pelanggan terhadap suatu *brand* dapat bernilai baik ataupun bernilai buruk pada ingatan seseorang (Kim & Ko, 2012). *Brand association* juga dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan suatu *brand* (Sasmita & Suki, 2014). Informasi dalam *brand association* terhubung dengan nama merek dalam ingatan konsumen dan mencerminkan *brand image* (Kim & Ko, 2012).

Consumer Response

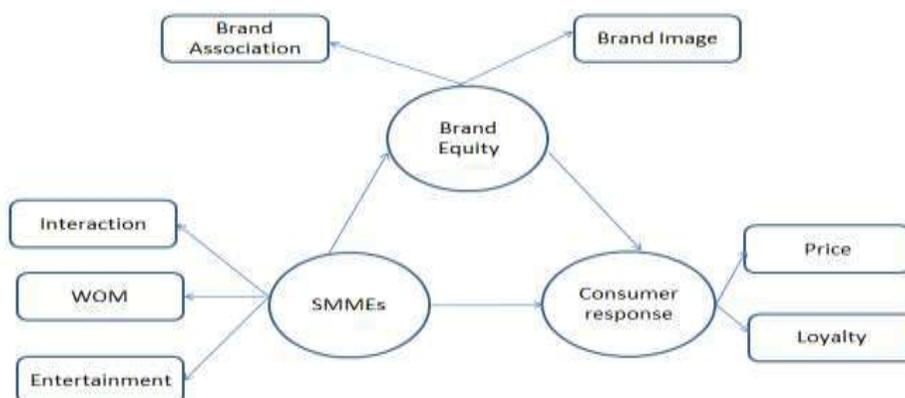
Beberapa ilmuwan setuju bahwa *brand equity* berkontribusi terhadap respon konsumen, yaitu memiliki pengaruh yang baik terkait perilaku/tanggapan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, pengaruh *brand equity* pada hal penting, yaitu respon konsumen memiliki efek positif (Sasmita, J. & Suki, N. M., 2014). Membangun *brand* yang kuat, secara positif memengaruhi kinerja perusahaan yang berasal dari respons pelanggan terhadap merek. Respons pelanggan terdiri dari kemauan membayar harga premium, sikap terhadap merek, preferensi terhadap merek, dan niat membeli. Kesiediaan untuk membayar harga premium mencerminkan bahwa konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk merek yang diinginkan dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat serupa. *Brand equity* memiliki dampak penting pada konsumen, yaitu kesiediaan untuk membayar harga premium (Kotler dan Armstrong, 2012).

Loyalty

Loyalty merupakan sikap pelanggan yang baik dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus. *Loyalty* pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan (Kim & Ko, 2012). Selain itu, loyalitas dari para pelanggan digunakan sebagai keunggulan dalam melakukan kompetisi dengan para pesaing (Sasmita, J., & Suki, N. M., 2014).

Price

Harga merupakan anteseden langsung bagi potensi perilaku pembelian (Netemayer, et al., 2004). Harga yaitu nilai yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari barang/jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan media sosial pemasaran adalah bagian dari promosi dalam paradigma komunikasi *new brand*. Pengembangan konsep *brand equity* mengakibatkan perubahan yang signifikan terhadap konsep merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh *Social Media Marketing Efforts* (SMMs) pada *brand equity*.

Komunikasi berbasis media sosial memberikan informasi kepada konsumen secara relevan. Hal ini yang membuat media sosial menjadi bentuk iklan yang positif

terhadap suatu *brand* (Laronche et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMMEs)* pada *consumer response*.

Kimand Ko (2012) mengungkapkan peran *brand equity* memiliki hubungan positif dengan respons konsumen. Perilaku pada konsumen akan melakukan pemesanan serta pembelian secara berulang terhadap merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh *brand equity* pada *consumer response*.

METODE

Penelitian yang dilakukan, yaitu uji hipotesis dengan variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)*, *brand equity*, *consumer response*. Keseluruhan variabel diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 5 = sangat setuju).

SMME terdiri dari 3 dimensi, yaitu *Interaction*, *WOM*, *Entertainment* dengan menggunakan 7 butir pernyataan Kim and Ko (2012), yaitu : (1) Pelanggan Telkomsel dapat saling berbagi pesan, (2) Pertukaran pendapat dapat dilakukan oleh pelanggan Telkomsel melalui media sosial, (3) Sangat mudah bagi pelanggan Telkomsel untuk memberikan pendapat melalui media sosial, (4) Saya ingin menyampaikan informasi tentang *brand*, produk, dan pelayanan Telkomsel melalui media sosial untuk teman-teman saya, (5) Saya ingin *sharing* informasi terkait produk Telkomsel pada blog saya atau blog mikro, (6) Penggunaan Telkomsel untuk media sosial menyenangkan, (7) Isi dan tampilan *brand* Telkomsel pada media sosial tampak menarik.

Dimensi yang terdapat pada *brand equity*, yaitu *brand association*, *brand image* dengan menggunakan 8 butir pernyataan berdasarkan Sasmita (2014), yaitu (1) Saya yakin kepada produk Telkomsel di media sosial, (2) Produk Telkomsel di media sosial bukan produk yang baru, (3) Adanya penyebab mempergunakan Telkomsel dibandingkan pesaing lainnya, (4) Telkomsel berbeda dibandingkan dengan produk

pesaing lainnya, (5) Telkomsel adalah perusahaan terkemuka, (6) Telkomsel memiliki pengalaman yang luas, (7) Telkomsel adalah salah satu perwakilan dari *provider* mewah, (8) Telkomsel adalah sebuah perusahaan berorientasi pelanggan.

Consumer response terdiri dari 2 dimensi, yaitu *price*, *loyalty* dengan menggunakan 8 butir pertanyaan berdasarkan Sasmita (2014), yaitu (1) Harga pada Telkomsel masih dapat terjangkau bagi para konsumen, (2) Dengan harga yang kompetitif, kualitas Telkomsel memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya, (3) Saya menyarankan untuk menggunakan Telkomsel kepada konsumen lainnya, (4) Saya akan senang merekomendasikan Telkomsel untuk teman-teman saya, (5) Saya secara teratur menggunakan produk Telkomsel, (6) Saya akan menggunakan Telkomsel di berbagai kesempatan, (7) Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel, (8) Telkomsel akan menjadi pilihan pertama saya.

Populasi yaitu pelanggan Telkomsel berdomisili Jabodetabek. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner secara *online* dikirimkan ke media social (Path, Facebook) dan *instant messaging* (Line, Telegram, dan Wharsaapp). *SEM (Structural Equation Model)* yaitu metode analisis regresi dengan jumlah sampel dari 200 sampai 400 responden (Malhotra, 2010). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 269 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakter Demografi	Jumlah	Persentase
1	Gender		
	Pria	154	57%
	Wanita	115	43%
2	Domisili		
	DKI Jakarta	101	38%
	Bogor	27	10%
	Bekasi	25	9%
	Tangerang	44	16%
	Lainnya	72	27%
3	Usia		
	< 20 tahun	14	5%
	21 tahun - 30 tahun	203	75%
	31 tahun - 40 tahun	32	12%

	41 tahun - 50 tahun	14	5%
	> 50 tahun	6	2%
4 Pendidikan			
	SMA / SMK	71	26%
	Diploma	27	10%
	S1	154	57%
	S2/S3	17	6%
5 Pekerjaan			
	Mahasiswa/i	30	11%
	PNS	21	7%
	Pegawai Swasta	203	75%
	Wiraswasta	15	6%
6 Penghasilan per bulan			
	< Rp. 500.000	10	4%
	Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000	49	18%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	115	43%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10. 000.000	65	24%
	> Rp. 10.000.000	30	11%
7 Lama menggunakan Telkomsel			
	< 3 bulan	10	4%
	3 bulan - 6 bulan	6	2%
	6 bulan - 12 bulan	8	3%
	1 tahun - 2 tahun	24	9%
	> 2 tahun	221	82%

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 1, jumlah responden pria 154 orang (57%) dan 115 orang wanita (43%). Pengisian data terbanyak pada responden berusia 21—30 tahun, yaitu 203 orang (75%), dengan tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak Sarjana S-1, yaitu 154 orang (57%). Responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah karyawan swasta 203 orang (75%). Dilihat dari lama menggunakan Telkomsel untuk responden terbanyak lebih dari 1 tahun, yaitu 221 orang (82%).

Instrumen harus diuji untuk dapat memenuhi tingkat reliabilitas dan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel tersebut apakah valid. Jenis validitasnya adalah uji-t dengan Microsoft Excel. Penelitian dinyatakan valid bila nilai $t > 1,96$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dimensi	Indikator	Nilai t hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Interaction	Inter a	11.21	Valid	0.806	Reliabel
	Inter b	14.92	Valid		
	Inter c	12.53	Valid		
	Inter d	10.85	Valid		
WOM	WOM a	15.41	Valid	0.818	Reliabel
	WOM b	13.74	Valid		
	WOM c	10.83	Valid		
	WOM d	10.67	Valid		
Entertainment	Entert a	11.47	Valid	0.869	Reliabel
	Entert b	16.25	Valid		
	Entert c	17.55	Valid		
	Entert d	15.58	Valid		
Brand Association	BA a	12.28	Valid	0.794	Reliabel
	BA b	9.93	Valid		
	BA c	13.39	Valid		
	BA d	11.32	Valid		
Brand Image	BI a	14.93	Valid	0.776	Reliabel
	BI b	17.05	Valid		
	BI c	9.68	Valid		
	BI d	9.27	Valid		
Price	Price a	12.56	Valid	0.889	Reliabel
	Price b	16.22	Valid		
	Price c	17.12	Valid		
	Price d	17.12	Valid		
Loyal	Loyal a	17.80	Valid	0.934	Reliabel
	Loyal b	18.92	Valid		
	Loyal c	15.15	Valid		
	Loyal d	15.58	Valid		
	Loyal e	15.95	Valid		
	Loyal f	16.90	Valid		

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Reabilitas adalah konsistensi pada pengukuran, yaitu stabil dari waktu ke waktu. Dasar uji reabilitas jika koefisien cronbach's alpha $\geq 0,6$ maka cronbach's alpha *acceptable*.

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai t-hitung pada seluruh pernyataan, yaitu nilai $t > 1,96$, artinya seluruh data tersebut dinyatakan valid. Cronbach's alpha seluruh pernyataan $\geq 0,6$ yaitu variabel bersifat reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit Model

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Hasil	Kesimpulan
p-value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	0.00	Marginal fit
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$0.5 \leq RMSEA \leq .08$	0.11	Good Fit
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0.71	Marginal Fit
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0.76	Marginal Fit
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0.69	Marginal Fit
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0.64	Marginal Fit

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil *goodness of fit model* telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh RMSEA yaitu 0.11, NFI yaitu 0.71, CFI yaitu 0.76, GFI yaitu 0.69 dan AGFI yaitu 0.64. Jika pengujian (*goodness-of-fit model*) telah terpenuhi maka selanjutnya pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 3 uji hipotesis berdasarkan nilai t-hitung.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Variabel	Estimate	t-hitung	Hasil
H1	SMMEs → BE	0.79	13.23	H ₀ ditolak
H2	SMMEs → CR	0.65	2.07	H ₀ ditolak
H3	BE → CR	0.67	1.90	H ₀ gagal ditolak

Sumber: hasil olah data

Penelitian berdasarkan tabel 4 bahwa hipotesis 1 nilai t-hitung adalah 13.23 dengan *estimate* = 0.79 maka (H₀) 1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMME)* pada *brand equity*. Nilai *estimate* 0.79 artinya *social media marketing efforts (SMME)* memberikan efek yang cukup besar pada *brand*

equity. *Social Media Marketing Efforts (SMME)* Telkomsel memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Pertukaran informasi produk Telkomsel yang terjadi di sosial media akan meningkatkan interaksi para pelanggan. Adanya bentuk pemberian informasi di berbagai media yang saat ini banyak dilakukan adalah bentuk strategi dalam mempertahankan posisi dalam dunia industri (Cempaka, P.S. 2020). Selain itu, informasi/opini yang disampaikan seseorang ke orang lain melalui *Word of Mouth (WOM)* tentang produk atau layanan Telkomsel dapat memengaruhi keputusan seseorang menggunakan produk dan berdampak terhadap reputasi suatu *brand*. Para pelanggan mencari informasi melalui media sosial yang di dalamnya terjadi pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Di era saat ini perusahaan yang tidak terlibat dalam media sosial akan terkendala strategi pemasaran secara *online*. Perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen secara *real time*. Tampilan yang menarik pada media sosial Telkomsel akan memengaruhi minat para pelanggan. Maka, semakin tinggi *Social Media Marketing Efforts (SMME)* akan semakin tinggi *brand equity*. Sebaliknya, semakin buruk atau rendah *Social Media Marketing Efforts (SMME)* maka akan semakin buruk atau rendah *brand equity*.

Hipotesis 2, yaitu nilai t-hitung 2.07 dengan *estimate* = 0.65 maka (H_0) 2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terhadap *consumer response*. Nilai *estimate* 0.65 artinya *Social Media Marketing Efforts (SMME)* berpengaruh pada *consumer response*. Adanya interaksi yang terjadi pada pelanggan sangat berguna dalam melakukan pertukaran informasi. Interaksi pada media sosial Telkomsel dapat meningkatkan hubungan pelanggan, merek, produk dan perusahaan sehingga dapat terjadi komunikasi satu dengan yang lain. Dengan adanya interaksi maka hubungan sesama pelanggan akan lebih terjaga. Selain itu, masih ada *wod-of-mouth* yang memiliki pengaruh besar terhadap komentar yang diberikan untuk suatu *brand*. Saran dan kritik yang diberikan pelanggan akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk. *Wod-of-Mouth* juga memengaruhi keputusan dalam proses pembelian barang dan jasa yang diterima.

Upaya media sosial Telkomsel dapat memengaruhi kesediaan para pelanggan untuk membayar dengan harga tertentu. Selain itu, upaya tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan untuk selalu menggunakan produk Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya sehari-hari. Respons pelanggan yang disajikan dalam penelitian ini dilihat dari sisi loyalitas pelanggan dan harga suatu barang. Peningkatan *social media marketing* di Facebook dan Twitter pada Telkomsel bersifat informatif kepada para pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari tampilan yang disajikan sangat menarik, inovatif, dan interaktif sehingga berbagai informasi dapat mudah diakses oleh para pelanggan. Dengan demikian, segala informasi yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi yang mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pengulangan pembelian dapat dilakukan pelanggan bila pelanggan percaya dengan jenis produk yang sama dengan harga tertentu.

Dengan demikian, semakin baik/tinggi *Social Media Marketing Efforts (SMME)* akan semakin baik/tinggi pula *consumer response*. Sebaliknya, semakin buruk atau rendah *Social Media Marketing Efforts (SMME)* maka akan semakin buruk atau rendah *consumer response*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu pada Godey, et al. (2016) yaitu adanya efek positif *Social Media Marketing Efforts (SMMEs)* pada *consumer response*. Besarnya upaya media sosial memengaruhi respons pelanggan dalam bersikap dan menentukan keputusan dalam membeli. Semakin tinggi pemasaran di media sosial akan berpengaruh pada semakin tingginya respons pelanggan yang dapat dilihat dari sikap loyal pada pelanggan (Ismail, 2017).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 1.90 dengan *estimate* = 0.67 maka (H_0) 3 gagal ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *consumer response*. Pada penelitian ini *brand equity* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *brand association* dan *brand image* ternyata tidak memengaruhi respons pelanggan dalam membeli produk tersebut. *Brand equity* tidak memengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal dalam membeli produk dengan harga tertentu. Adapun hasil ini berbeda pada penelitian Godey, et al. (2016) yaitu *brand equity*

berpengaruh terhadap *customer response* untuk pembelian produk barang mewah di 4 negara (Cina, Prancis, India, dan Italia). Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan pada objek yang berbeda di negara yang berbeda. Penelitian terdahulu pada pelanggan tas bermerek (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton) pada negara Cina, India, Paris, dan Italia. Sementara itu, pada penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan objek yang diteliti, yaitu pelanggan kartu Telkomsel.

Tabel 5. Pengaruh Dimensi terhadap Variabel

Variabel	Dimensi	Standardized beta
SMME	<i>Interaction</i>	0.35
	<i>WOM</i>	0.68
	<i>Entert</i>	0.52
Brand Equity	<i>Brand</i>	0.48
	<i>Association</i>	
	<i>Brand Image</i>	0.48
Customer Response	<i>Price</i>	0.84
	<i>Loyalty</i>	0.57

Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk variabel *Social Media Marketing Efforts* (SMME) terdiri dari 3 dimensi, yaitu *interaction* 0.35, *WOM* 0.68, dan *entertainment* 0.52. Apabila *standardized beta* memiliki nilai yang besar maka dimensi memiliki pengaruh pada variabel. *WOM* dengan nilai *standardized beta* 0.68 mempunyai efek yang paling tinggi pada variabel *Social Media Marketing Efforts* (SMME). Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk Telkomsel meningkat, maka komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang produk atau layanan yang diberikan perusahaan Telkomsel akan lebih meningkat. Hal ini memengaruhi informasi dan opini yang baik dari masyarakat pada *word-of-mouth* di media sosial Telkomsel yang semakin meningkat. Dengan *word-of-mouth* yang baik dapat merekomendasikan pelanggan lain untuk menggunakan produk Telkomsel. Sementara itu, *interaction* dengan nilai *standardized beta* 0.35 memiliki pengaruh paling kecil terhadap variabel *Social Media Marketing Efforts* (SMME). *Interaction* pada media sosial Telkomsel berupa *update* informasi untuk semua produk dan interaksi dengan para pelanggan. Dengan

demikian, komunikasi antarpelanggan dapat lebih terjaga sehingga meningkatkan interaksi sesama pelanggan serta dapat menarik pengguna lain.

Variabel *brand equity* memiliki 2 dimensi *brand association* dan *brand image*. Nilai kedua dimensi tersebut sama, memiliki *standardized beta* sebesar 0.48. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pengaruh dari kedua *brand* sama dengan pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*. *Brand image* sebagai persepsi tentang *brand* yang menjadi *brand association* yang tercermin dalam ingatan konsumen.

Variabel *customer response* terdiri dari 2 dimensi, yaitu *price* 0.84 dan *loyalty* 0.57. Nilai yang tinggi pada *standardized beta* mengakibatkan besarnya pengaruh dimensi terhadap variabel. Dengan demikian, *price* dengan nilai *standardized beta* 0.84 yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *customer response*. Dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap potensi perilaku pembelian.

SIMPULAN

Dari penelitian ini maka didapatkan simpulan terkait *Social Media Marketing Efforts (SMME)* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand equity*, *Social Media Marketing Efforts (SMME)* juga memiliki pengaruh terhadap *customer response*. Akan tetapi *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *customer response*.

Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand equity*. Kekuatan dari media sosial membuat *image* dari *brand* tersebut semakin meningkat. Pelanggan akan langsung mengenali *brand* tersebut ketika media sosial berusaha mempromosikan *brand* tersebut kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial membuat pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru untuk produk-produk tersebut. Namun, hasil hipotesis menyatakan tidak adanya pengaruh *brand equity* pada *customer response*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memengaruhi sikap loyal pelanggan untuk membeli produk dengan harga tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan serta dapat meningkatkan konten yang ditampilkan

agar lebih menarik pelanggan, selalu memberikan informasi yang akurat dan terkini, menjaga dan meningkatkan isi serta tampilan di media sosial sehingga informatif, menghibur dan menyenangkan para pelanggan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan *provider* lain agar lebih mewakili populasi yang ada, dapat menambahkan jumlah responden dari berbagai kalangan untuk meningkatkan ukuran sampel serta dapat melakukan penelitian tersebut di negara lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Boujena, O., Godey, B., Manthiou, A., & Ulrich, I. (2015). *Consumer Social Media Activities and the Impact on Consumer Brand Relationship*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-social-media-activities-and-the-impact-on-Boujena/ef6435e69047679bd184b700f2f144bae148af47>
- Cempaka, Putri Surya. (2020). Radio di Tengah Arus Perkembangan Teknologi dan Media Baru: Studi Kasus Segmen Siaran Cerita Lagu Cinta Delta FM. *Mediasi - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1 (1), 24—38.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 5 (1), 15—31.
- Kim, & Ko. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
- Lagrosen, S. O., & Josefsson, K. G. (2014). Social Media Marketing in the Wellness Industry. *The TQM Journal*, 26 (3), 253—260.
- Malhotra. (2010). Introduction: Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing Future Research, in Naresh K. Malhotra (ed.). *Review of Marketing Research Vol 7* (Emerald Group Publishing Limited), page xiii—xxviii.

- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13—46.
- Roy, S. K., Lassar, W., & Butaney, G. (2014). The Mediating Impact of Stickiness and Loyalty on Word-of-Mouth Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10), 1828—1849.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y Females Online: Insights from Brand Narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), 315—335.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2014). Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276—292. DOI <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

PERANCANGAN PERANGKAT MODEL SINEKTIK BERBASIS AUGMENTED REALITY DALAM PEMBELAJARAN MENULIS CERITA PENDEK

Deasy Aditya Damayanti¹, Lina Siti Nurwahidah², Agus Hamdani³, Abdul Hasim⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,

Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial, Bahasa dan Sastra, Institut Pendidikan Indonesia

Korespondensi: Jalan Terusan Pahlawan Nomor 32, Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul,

Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat

Surel: deasyaditya@institutpendidikan.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 15/08/2021

Direvisi: 07/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Sinektik,
Cerita Pendek,
Augmented Reality.

Keywords:

Synecitic,
Short Stories,
Augmented Reality.

ABSTRAK Perancangan Perangkat Model Sinektik Berbasis Augmented Reality dalam Pembelajaran Menulis Cerita Pendek.

Cerita pendek merupakan miniatur dari pengalaman orang sedangkan tokoh, alur, dan latar bertujuan untuk merekam peristiwa imajinatif darinya (Stanton, 2017). Ketika mengarang ide cerita, siswa mengalami kesulitan dalam mengembangkan fakta cerita seperti plot, karakter, dan latar (Sayuti, 2006: 1). Hambatan ini mengakibatkan konflik yang tidak merata di semua tahapan aliran. Penokohan langsung yang digunakan dalam mendongeng membuat cerita pendek kurang bervariasi. Fisik dan latar yang digambarkan tidak berjalan maksimal. Keuntungan menggunakan model sinektik adalah dapat memberikan kesempatan kepada siswa untuk mencari dan membuat konsep dalam menggambarkan objek melalui proses analogi. Augmented Reality memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan antarmuka suatu objek dan melihatnya dalam format 3D yang dirancang dengan baik dan menarik sehingga dapat mengatasi hambatan siswa dalam mengembangkan ide cerita dalam pembelajaran menulis cerpen.

ABSTRACT The Design of Augmented Reality-Based Synectic Model Device in Writing Short Stories.

A Short story is a miniature of people's experience while the characters, plot, and setting aim to record imaginative events (Stanton, 2017). When making up story ideas, students have problems developing story facts such as plot, characters, and settings (Sayuti, 2006). This barrier emerged conflicts that were unevenly distributed across all stages of the course. The direct characterization employed in storytelling made the short stories less varied. The physical and setting depicted did not work out optimally. The advantage of using the synectic model is that it can allow students to look for and makeup concepts to describe objects through an analogy process. Augmented Reality allows users to interact with an object's interface and see it in a well-designed and attractive 3D format, so it can solve student difficulties in developing story ideas in writing short stories.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Cahyani (2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa lemah dalam menalar, khususnya menulis cerita pendek. Menulis cerita pendek merupakan cara berkomunikasi yang melibatkan proses berpikir atau bernalar (Dagher, 1976). Sebagai suatu proses berpikir, kegiatan menulis cerita pendek mencakup kegiatan memunculkan dan memfokuskan pada ide-ide tertentu yang relevan dalam bentuk teks tertulis yang kohesif dan koheren. Menurut Deporter (2001), informasi (berupa kata-kata) yang tersimpan dalam memori penulis bersifat nonlinear, terpisah-pisah. Gagasan yang terpisah-pisah itu harus dikerangkakan secara internal. Sarana untuk membantu penulis dalam membuat kerangka gagasan hendaknya menjadi jembatan (*scaffolding*) antara penulis dengan perilaku keterampilan menulis cerita pendek.

Proses menulis cerita pendek dijabarkan sebagai berikut: sebelum menulis cerita pendek, otak sudah bekerja untuk mencari, memilih, merumuskan, dan menggabungkan kata-kata atau gagasan sehingga memiliki makna yang dapat dipahami orang lain. Oleh karena prosesnya yang rumit, maka menulis cerita pendek adalah keterampilan berbahasa yang paling sulit. Dianggap sulit karena menulis memiliki komponen serta aturan yang kompleks dan saling berhubungan seperti pengembangan ide, sintaks, tata bahasa, pengorganisasian karangan, kosakata, isi, kemampuan berkomunikasi, dan penggunaan tanda baca (Nunan, 1999).

Di Institut Pendidikan Indonesia, profil menulis cerita pendek yang dihimpun memberikan gambaran awal 77,35% responden beranggapan menulis cerita pendek sulit, meski mayoritas responden (94,73%) mengaku pernah menulis cerita pendek. Menulis cerita pendek dikatakan sulit juga karena sebanyak 56,20% responden memerlukan waktu yang lama dalam menyelesaikan sebuah cerpen saja. Faktor lainnya adalah kesulitan merangkaikan peristiwa, kesulitan mendeskripsikan tokoh, kesulitan mendeskripsikan latar, kesulitan mengelola konflik pada alur cerita, dan kesulitan mengakhiri cerita.

Angket analisis kebutuhan mahasiswa mengungkap kesulitan menulis cerita pendek tertinggi adalah menentukan kata-kata sebanyak 24%, mengawali cerita sebanyak 16%, menulis alur cerita 15%, menentukan judul 15%, menentukan kalimat pembuka dan menyambungkan alur cerita 10%, kehabisan ide 6%, serta mengingat karakter tokoh dan membuat latar cerita 2%. Kesulitan merangkaikan peristiwa tertinggi adalah menyambungkan satu peristiwa ke peristiwa berikutnya sebanyak 30%, menentukan kata-kata sebanyak 24%, bingung peristiwa mana yang harus dimasukkan sebanyak 13%, diikuti oleh kesulitan mengingat alur dan mencari inspirasi cerita sebanyak 8%, menyatukan alur sebanyak 7%, memilih konflik yang seru sebanyak 6%, dan terhambat ide lain sehingga tidak sistematis sebanyak 2%.

Kesulitan mendeskripsikan tokoh tertinggi adalah ketika menceritakan sifat/watak setiap tokoh sebanyak 28%, memilih dan menonjolkan karakter sebanyak 21%, sulit dalam menuliskan awal penceritaan tokoh 19%, sulit ketika menggambarkan karakter asli dengan kisah 16%, sulit ketika menempatkan tokoh supaya sesuai dengan peristiwa sebanyak 10%, dan sulit dalam menggambarkan perubahan ekspresi, mencocokkan umur tokoh, dan ketika menjelaskan perilaku dengan tidak menggunakan dialog sebanyak 2%. Kesulitan mendeskripsikan latar tertinggi adalah ketika latar tidak berpengaruh pada cerita sebanyak 24%, tidak tahu tentang latar sebanyak 23%, menggambarkan perubahan latar 21%, ketika menentukan nama tempat dan menentukan latar agar sesuai dengan dialog sebanyak 13%, menggambarkan suasana agar pembaca tenggelam ke dalam cerita sebanyak 4%, dan sulit menentukan tempat dan suasana yang cocok sebanyak 2%.

Temuan terakhir hasil analisis profil kegiatan pembelajaran menulis cerita pendek adalah kesulitan mengelola konflik pada alur cerita, yaitu menentukan akhir konflik sebanyak 24%, penyesuaian latar dengan alur cerita 20%, menempatkan konflik 17%, tidak ada ide konflik dan menyambung kalimat dialog konflik sebanyak 9%, penyesuaian watak tokoh dengan alur cerita sebanyak 8%, konflik memuncak sebanyak 7%, dan penyesuaian dengan tema sebanyak 2%.

Kemudian, berdasarkan hasil studi pendahuluan, diperoleh pula temuan berupa kesulitan teknik memulai menulis dan teknik merangkaikan peristiwa. Teknik menulis dengan kesulitan tertinggi, yakni memulai cerita pendek dengan suspense sebanyak 26,5%, memulai dengan konflik dan deskripsi tokoh masing-masing sebanyak 20,3%, mulai dengan awal cerita/ peristiwa sebanyak 15,6%, dan memulai dengan deskripsi latar sebanyak 7,8%. Sementara itu, teknik merangkaikan peristiwa dengan teknik maju ingatan bayangan (MIB) sebanyak 20,3%, teknik maju ingatan maju (MIM) sebanyak 15,6%, teknik bayangan ingatan maju (BIM) sebanyak 9,3%, teknik bayangan maju ingatan (BMI), teknik ingatan maju ingatan (IMI), teknik ingatan maju ingatan (IMI) masing-masing sebanyak 7,8%, . Teknik maju bayangan maju (MBM), teknik bayangan maju bayangan (BMB), dan teknik ingatan maju bayangan (IMB) sebanyak 6,2%. Teknik linear (TL) dan teknik maju bayangan ingatan (MBI) sebanyak 4,6%, teknik bayangan ingatan bayangan (BIB) sebanyak 3,1%, dan teknik ingatan bayangan ingatan tidak ada.

Berdasarkan data tersebut, teknik menulis dengan simbol (metafora) dan teknik merangkaikan peristiwa dengan teknik ingatan bayangan ingatan dinilai mahasiswa sangat sulit. Padahal, menurut Sumiyadi (2014), memulai menulis dengan menggunakan simbol adalah wujud cerita karya yang bersifat alegoris (metafora panjang). Pernyataan-pernyataan metafora mampu mengoptimalkan kemampuan pemahaman dan penalaran dalam mengonseptualkan sesuatu. Agar mahasiswa mampu menalar lewat pernyataan metafora, maka digunakanlah model sinektik.

Model sinektik adalah strategi mempertemukan berbagai macam unsur dengan menggunakan kiasan untuk memperoleh satu pandangan baru (Gordon, 1980: 168). Sinektik adalah metode pemecahan masalah yang merangsang proses berpikir yang mungkin tidak disadari oleh subjek (Siddiqui, 2013: 132). Cara yang ditempuh adalah dengan menyediakan seperangkat alat/ proses yang bisa digunakan dengan sukses dalam berbagai situasi (Nolan, 2003: 24). Untuk memaksimalkan solusi inovatif dan meningkatkan probabilitas keberhasilan pembelajaran, digunakanlah analisis, generalisasi, dan analogi (Prince, 1968: 1).

Model sinektik dipilih dengan pertimbangan bahwa model ini bersifat reflektif, rekursif, kolaboratif, dan berkembang sehingga memberi kesempatan bagi peneliti mengembangkan produk perancangan aplikasi model sinektik berbasis *augmented reality* yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik secara terus-menerus hingga ditemukan produk yang dianggap tepat, efektif, dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai suatu proses berpikir, kegiatan menulis mencakup kegiatan memunculkan dan memfokuskan pada ide-ide tertentu yang relevan dalam bentuk teks tertulis yang kohesif dan koheren. Menurut teori pembelajaran aktif yang berasal dari filosofi pendidikan konstruktivisme, ide-ide baru berakar dalam pengetahuan mahasiswa. Oleh karena itu, pendidikan yang terbaik adalah berdasarkan analisis kebutuhan dan pengalaman pribadi siswa (Prawat & Floden, 1994: 1). Peserta didik membangun sendiri pengetahuan sambil menjelajahi situasi nyata dan berinteraksi dengan siswa lain, yang mungkin memiliki perspektif berbeda tentang situasi ini (Jaworski, 1994; Fosnot, 1996; Steff & Gale, 1996).

Ada banyak model pembelajaran berbasis konstruktivisme yang dapat digunakan untuk mempelajari keterampilan berbahasa, salah satunya adalah model sintetik. Sinektik adalah proses menggunakan analogi untuk membuat hal-hal asing menjadi akrab. Sinektik dapat digunakan untuk membantu siswa memahami konsep dan memecahkan masalah. Dalam sinektik, siswa diajarkan bagaimana mengembangkan keterampilan berbahasa, terutama menulis, dengan membuat koneksi metaforis mereka sendiri.

Adapun media pembelajaran yang sesuai untuk menunjang kegiatan menulis cerita pendek adalah *Augmented Reality* (Realitas Tertambah). *Augmented Reality* adalah sebuah teknologi yang memungkinkan komputer untuk menampilkan objek virtual secara tepat di sebuah objek nyata secara langsung (Miligram dan Kishino, 1994; Miligram, Takemura, et al., 1994). Model sinektik akan lebih bermakna jika disajikan dalam bentuk tiga dimensi. Untuk itu digunakan media berupa *Augmented*

Reality. Media *Augmented Reality* dapat membuat hal-hal yang abstrak menjadi kenyataan dan menarik minat belajar siswa.

Augmented Reality memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan tampilan suatu objek dan dapat melihat objek 3D yang menarik dan terenkapsulasi dengan baik. Label objek A dan label objek B dapat diubah menjadi objek terpisah, memungkinkan siswa untuk merangsang ide menulis. Penerapan model sinektik berbasis *Augmented Reality* merupakan solusi bagi siswa yang mengalami kesulitan dengan permasalahan sebagai berikut: (1) tahapan pembelajaran model sinektik, terutama ketika mereka membuat pernyataan tentang analogi langsung, analogi pribadi dan konflik yang kuat; dan (2) kedalaman ide dan interpretasi cerita dengan memadukan dua ciri tokoh dan lambang negara serta setting waktu pagi, siang, sore dan malam dalam aplikasi.

METODE

Perancangan perangkat *Augmented Reality* menggunakan model pengembangan sistem berbasis sinektik yang diadaptasi dari model *Agile* SDLC. Langkah-langkah perancangan aplikasi model sinektik berbasis *Augmented Reality* antara lain studi dokumentasi, analisis kebutuhan, perancangan, implementasi dan pengujian, serta implementasi sistem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian perancangan aplikasi model sinektik berbasis *Augmented Reality* dalam pembelajaran menulis cerita pendek. Bagian dari rancangan awal model ini meliputi unsur model pembelajaran: (1) rasional; (2) tujuan; (3) prinsip dasar; (4) dampak instruksional dan pengiring; (5) sintaks; dan (6) evaluasi.

1. Rasional

Dalam upaya melakukan kualifikasi terhadap lulusan perguruan tinggi di Indonesia, pemerintah telah menerbitkan Perpres Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dan UU Pendidikan Tinggi Nomor 12

Tahun 2012 Pasal 29 ayat 1, 2, dan 3. Peraturan ini menjadi acuan IPI dalam penyusunan capaian pembelajaran (*learning outcome*). KKNI diharapkan akan mengubah cara pandang kompetensi berdasarkan kualifikasi yang disepakati secara nasional sebagai dasar pengakuan terhadap hasil pendidikan seseorang secara akuntabel dan transparan.

Dalam kaitannya dengan kompetensi menulis cerita pendek, program studi telah memasukan mata kuliah Apresiasi Prosa Fiksi (2 SKS), Kajian Prosa Fiksi (2 SKS), Penulisan Kreatif Sastra (2 SKS), dan Pagelaran Sastra (2 SKS) serta Media Pembelajaran (2 SKS) dalam sebaran mata kuliah. Diharapkan, setelah menempuh serangkaian mata kuliah yang terstruktur ini, aspek kemandirian dan tanggung jawab mahasiswa umumnya kegiatan bersastra khususnya dalam kegiatan menulis cerita pendek terbentuk.

2. Tujuan

Tujuan umum dari pembelajaran menulis cerita pendek dengan model sinektik berbasis *augmented reality* adalah untuk menanggulangi kesulitan memulai menulis. Teknik sinektik melalui analogi langsung, analogi personal, dan konflik padat diasumsikan mampu membantu mahasiswa untuk (1) mengawali menulis cerita pendek dengan bahasa figuratif. Penambahan media *Augmented Reality* digunakan untuk (2) menanggulangi kesulitan mendeskripsikan tokoh dan latar sekaligus (3) membantu memberikan rangsangan ide menulis cerita pendek terutama ketika menggunakan teknik memulai menulis cerita pendek dengan deskripsi tokoh dan latar. Model sinektik yang berorientasi pada kreativitas verbal dapat membantu mahasiswa (4) merangsang ide menulis, (5) memulai menulis dengan metafora, (6) merangkai peristiwa, (7) membantu mendeskripsikan tokoh beserta karakterisasinya, (5) mendeskripsikan latar secara fisiologis, psikologis, dan sosiologis, sekaligus (8) membina ragam bahasa cerita pendek, EYD, dan keajegan penulisan sesuai kaidah. Sinektik (9) membantu mahasiswa dalam menulis *cerita pendek* tentang bagaimana jarak konseptual yang baik terbangun. Sinektik juga (10) menuntut para mahasiswa

untuk berpikir abstrak yang merupakan keterampilan berpikir tingkat tinggi (*high order thinking*).

3. Prinsip Dasar

Metafora dan analogi digunakan untuk menyoroti persamaan dan perbedaan pemahaman siswa dan penerapan keterampilan dan informasi baru (Marzano, Pickering & Pollock, 2001). Menurut Gordon (1961), teori operasional ini menggunakan interaksi kelompok untuk menciptakan wawasan baru melalui proses saling memahami. Dengan cara melibatkan kreativitas, pemecahan masalah, kerja kelompok, dan interaksi, model ini memiliki efek positif pada pembelajaran karena sifatnya yang mirip permainan.

Model sinektik adalah strategi mempertemukan berbagai unsur dengan menggunakan kiasan untuk memperoleh satu pandangan baru (Gordon, 1980: 168). Diharapkan, mahasiswa mampu menalar lewat pernyataan metafora/berpikir metaforis (*metaphorical thinking*).

Model sinektik yang dikembangkan George Prince dan Bill Gordon (Gordon, 1961) adalah prosedur teknik pemecahan masalah kreatif (Nolan, 2003: 24). Langkah-langkah sinektik mencakup keseluruhan proses dari definisi masalah untuk menciptakan solusi secara khusus (Schild, Herstatt & Luthje, 2004: 4). Cara yang ditempuh adalah dengan menyediakan seperangkat alat/ proses yang bisa digunakan dengan sukses dalam berbagai situasi (Nolan, 2003: 24). Untuk memaksimalkan solusi inovatif dan meningkatkan probabilitas keberhasilan, digunakanlah analisis, generalisasi, dan analogi (Prince, 1968: 1).

Pendekatan menulis yang efektif penting untuk mahasiswa karena tiga alasan. Pertama, kemampuan menulis yang baik adalah keterampilan mendasar bagi keberhasilan akademik atau profesi. Akan tetapi, pada kenyataannya mahasiswa sulit menguasai keterampilan ini (*National Commission on Writing*, 2004). Kedua, menulis sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan bahasa akademik mahasiswa karena mereka terlatih untuk mengeksplorasi leksikal atau sintaksis tulisan mereka (Weisberg, 1999). Ketiga, menulis memungkinkan mahasiswa menguasai berbagai

materi karena mahasiswa terlatih meningkatkan pemahamannya terhadap kesenjangan pengetahuan dan menerapkan masalah spesifik ke pengetahuan lainnya (Reeves, 2002). Dengan demikian, pendekatan menulis yang inovatif diperlukan untuk memfasilitasi peningkatan kemampuan menulis mahasiswa. Kreativitas sebagai aset bagi individu untuk memecahkan permasalahan dan karier profesional mereka yang juga merupakan salah satu pemeringkatan *World Economic Forum*, dapat terasah melalui model sinektik berbasis *augmented reality* ini.

4. Dampak Instruksional dan Pengiring

Model sinektik memiliki dampak instruksional (*instructional effect*) dan dampak pengiring (*nurturant effects*). Dampak instruksional adalah hasil belajar yang dicapai atau yang berkaitan langsung dengan materi pembelajaran, sementara dampak pengiring adalah hasil belajar. Dampak instruksional yang diperoleh dari penerapan model pembelajaran ini adalah terjadinya kohesi dan produktivitas kelompok, terciptanya perangkat-perangkat berpikir metaforis serta terjadi kapabilitas dalam pemecahan masalah.

Dengan demikian, nilai-nilai yang mengiringi apabila model sinektik berbasis *augmented reality* ini diterapkan akan tumbuh jiwa kepetualangan, berkarakter, serta kesesuaian antara model pembelajaran, materi (*subject matter*), media pembelajaran dan kurikulum yang sesuai dengan *learning-outcome* di era revolusi industri 4.0 pada umumnya dan sesuai dengan capaian pembelajaran dan standar nasional pendidikan Bahasa Indonesia pada khususnya. Model ini sesuai dengan capaian pembelajaran dan standar nasional Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015.

Model sinektik melalui aktivitas metaforisnya dapat menginduksi pemikiran divergen, meningkatkan tujuan, perkembangan empati, kajian nilai, meningkatkan pemecahan masalah, dan peningkatan perspektif dalam memandang topik (Sanders, 1984). Newby dan Ertner (1996) mengungkapkan analogi dalam model sinektik dapat meningkatkan pembelajaran langsung dan ingatan jangka panjang (*immediate and long-term learning*), dan meningkatkan kesenangan siswa dalam belajar.

Baer (1993) menyatakan strategi penginduksian kreativitas umum (*general creativity-inducting strategies*) dapat diterapkan dalam berbagai ranah. Glynn (1994) menyatakan penggunaan analogi-analogi dalam materi pelajaran dapat meningkatkan pembelajaran jangka pendek dan jangka panjang.

5. Sintaks

Joyce (2009: 104) mengemukakan sintaks suatu model pembelajaran adalah gambaran struktur suatu model serta elemen-elemen atau tahap-tahap yang paling penting yang diterapkan bersama dalam proses pembelajaran. Model pengajaran sinektik didasarkan pada prosedur-prosedur sinektik. Strategi pertama, menciptakan hal-hal baru, bertujuan untuk membuat hal-hal yang akrab menjadi asing, membantu siswa melihat masalah lama, ide-ide, dan hasil dengan cara yang lebih kreatif dan baru. Strategi kedua adalah membuat hal-hal yang tidak dikenal menjadi akrab, dengan tujuan membuat ide-ide baru dan asing menjadi lebih bermakna.

6. Evaluasi

Evaluasi meliputi: (a) Dosen mengajak mahasiswa untuk mengevaluasi hasil pembelajaran, dan (b) Mahasiswa mengerjakan tes menulis cerita pendek disertai respons tanggapan dalam bentuk kuesioner.

Berikutnya, tahapan yang dilakukan adalah implementasi sistem.

1. Implementasi Sistem

Realisasi sistem merupakan tahapan di mana desain berdasarkan hasil analisis diterjemahkan ke dalam bahasa pemrograman tertentu serta mengoperasikan hasil perancangan yang telah dibuat.

Tabel 1. Implementasi Sistem Model Sinektik berbasis *Augmented Reality*

No	User Interface	Deskripsi
1		<p>Halaman petunjuk berisi informasi petunjuk penggunaan aplikasi</p>
2		
3		

4

Langkah 3

Jadikan ikon negara sebagai latar tempat dan sepatu sebagai tokoh



+



5

Langkah 4

Pindailah sambil membayangkan/berimajinasi karakteristis sepatu sebagai tokoh utama




6

Langkah 5

Gunakan teknik sinektik untuk menulis cerita

7

Pedoman Penilaian

Aspek	Kriteria dan Skor			
	25	20	15	10
1) Kelengkapan aspek formal cerpen + Kelengkapan unsur intrinsik cerpen + Ketepatan unsur/struktur cerpen + Kesesuaian penggunaan bahasa cerpen	Memuat: 1) judul 2) dunia pengarang 3) dialog 4) narasi Memuat: 1) latar cerita (lokasi, waktu) 2) sarana cerita (buku, pandang, percintaan, gaya bahasa, simbolisme, dan lain-lain) 3) pengembangan	1) Hanya memuat tiga sub aspek + Memuat ketiga sub aspek, memuat tidak lengkap (misalnya, tidak ada, hanya memuat gam dan tokoh, tanpa disertai latar yang jelas) + Memuat ketiga sub	1) Hanya memuat dua sub aspek + Hanya memuat dua sub aspek + Hanya memuat satu sub aspek + Hanya memuat satu sub aspek	1) Hanya memuat satu sub aspek + Hanya memuat satu sub aspek + Hanya memuat satu sub aspek + Hanya memuat satu sub aspek

Halaman sinektik berisi informasi tentang sinektik

8



Halaman menu sebelum masuk kamera AR berisi informasi tentang media pembelajaran AR

2. Pengujian Sistem

Tahap pengujian aplikasi dengan 4 kriteria di antaranya Kesesuaian Fungsi, Daya Guna Hasil, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan. Dengan adanya pengujian ini kita akan mendapatkan hasil sejauh mana aplikasi layak digunakan.

2.1 Hasil Pengujian Kesesuaian Fungsi

Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *BlackBox* untuk mendapatkan hasil tes yang berdasarkan pada fungsi-fungsi yang terdapat pada aplikasi. Hasil pengujian kesesuaian fungsi ini diaplikasikan kepada 3 orang ahli untuk mengetahui validitas pada aspek kesesuaian fungsi dari aplikasi. Hasil pengujian terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisis hasil pengujian ahli materi aplikasi model pembelajaran sinektik berbasis *Augmented Reality*

No	Indikator	Total Skor	Rata-rata	Klasifikasi
1	Prosedur Pembelajaran	48	4	Sangat Layak
2	Materi Pokok	18	3	Layak
	Jumlah	66	3,5	Layak

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{48}{2 \times 6} \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{18}{2 \times 3} \\ &= 3 \end{aligned}$$

Tabel 3. Analisis hasil pengujian ahli materi model pembelajaran sinektik berbasis *Augmented Reality*

No	Indikator	Total Skor	Rata-rata	Klasifikasi
1	Prosedur Pembelajaran	48	4	Sangat Layak
2	Materi Pokok	18	3	Layak
Jumlah		66	3,5	Layak

$$\text{Rata-rata} = \frac{48}{2 \times 6}$$

$$= 4$$

$$\text{Rata-rata} = \frac{18}{2 \times 3}$$

$$= 3$$

2.2 Hasil Pengujian Daya Guna Hasil

Pengujian ini dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi pada situs *cloudy*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 5 sampel perangkat dengan ketentuan yang berbeda. Hasil rangkuman dari pengujian di atas adalah sebagai berikut:

1) Keefektifan Waktu

Keefektifan waktu adalah aspek berapa waktu yang dibutuhkan dalam mengoperasikan aplikasi. Berdasarkan data pada tabel di atas, rata-rata sebesar 5—10 detik perangkat dapat menjalankan aplikasi berdasarkan waktu yang ditempuh perangkat untuk menjalankan aplikasi sesuai data yang didapat dari tabel 5.27 sampai 5.28.

2) Penggunaan Sumber pada CPU

Penggunaan Sumber pada CPU adalah aktivitas perangkat dengan menggunakan sumber daya pada CPU tersebut saat menjalankan aplikasi. Berdasarkan data pada tabel 5.28, dapat diketahui bahwa rata-rata perangkat dapat menggunakan sumber daya CPU untuk dapat mengakses aplikasi adalah sebesar 148 MB dengan penggunaan minimal 120 MB dan maksimal 180 MB.

3) Penggunaan Sumber pada Memori

Penggunaan sumber pada memori adalah aktivitas perangkat dengan menggunakan sumber daya memori saat menjalankan aplikasi. Berdasarkan data pada tabel 5.27, dapat dilihat bahwa rata-rata perangkat dapat menggunakan sumber

daya memori untuk dapat mengoperasikan aplikasi adalah sebesar 20.6% dengan penggunaan minimal 17% dan maksimal 25%.

2.3 Hasil Pengujian dalam Aspek Kemudahan Penggunaan

Pengujian aspek kemudahan penggunaan ini yang diuji adalah dalam hal kemudahan penyesuaian, kemudahan pemasangan, dan kemudahan dalam ketergantian. Aspek kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan diuji dengan cara memasang, menjalankan dan melepas aplikasi pada berbagai perangkat dan versi *Operating System*. Sementara itu, pada aspek kemudahan dalam ketergantian dilakukan dengan cara memasang versi baru dari aplikasi.

- 1) Hasil pengujian kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan pada berbagai macam perangkat dan versi OS Android.

Berikut merupakan hasil pengujian pada 5 macam perangkat dengan merek yang berbeda dan versi OS Android.

Tabel 4. Hasil Pengujian Aplikasi Model Pembelajaran Sinektik Berbasis *Augmented Reality* di Berbagai Perangkat dan *Operating System*

No	Perangkat	Versi Android	Pemasangan	Pelepasan
1	Asus Zenfone Go	4.4.4	Berhasil	Berhasil
2	Panasonic Elugal 2	5.1.0	Berhasil	Berhasil
3	iTel Selfie Pro	6.0.0	Berhasil	Berhasil
4	Nokia 5	7.1.1	Berhasil	Berhasil
5	YuYureka	5.1.1	Berhasil	Berhasil

Dapat dilihat bahwa Petualangan Sepatu berhasil dipasang dan dilepas pada sampel 5 perangkat yang berbeda.

Berikut merupakan ringkasan hasil dari uji dalam kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan aplikasi pada berbagai versi OS.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Aplikasi Model Pembelajaran Sinektik Berbasis *Augmented Reality* di Berbagai *Device* dan OS

No	Versi Android	Pemasangan	Pelepasan	Jumlah
1	4.4.4	1	1	2
2	5.1.0	1	1	2
3	6.0.0	1	1	2
4	7.1.1	1	1	2
5	5.1.1	1	1	2
Total		7	7	14

Dari hasil tes tersebut maka diperoleh persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor yang didapat (total)}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\% \\ &= \frac{14}{14} \times 100\% \\ &= 100\% \end{aligned}$$

Berdasarkan persentase di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi memenuhi standar kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan dengan persentase 100% atau **valid**.

- 2) Hasil pengujian dalam kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan pada berbagai macam ukuran layar.

Selain itu pengujian juga dilakukan untuk melihat kemampuan aplikasi dengan menyesuaikan pada berbagai ukuran layar. Berikut merupakan hasil pengujian pada 5 sampel aplikasi pengujian berbagai ukuran layar. Berikut merupakan ringkasan hasil dari uji aplikasi pada berbagai ukuran layar.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Aplikasi Model Pembelajaran Sinektik Berbasis *Augmented Reality* di Berbagai Ukuran Layar

No	Layar	Berhasil	Gagal
1	Asus Zefone Go	1	0
2	Panasonic Elugal 2	1	0
3	iTel Selfie Pro	1	0
4	Nokia 5	1	0
5	YuYureka	1	0
Total		5	0

Dari hasil tes tersebut maka diperoleh persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor yang didapat (total)}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\% \\ &= \frac{5}{5} \times 100\% \\ &= 100\% \end{aligned}$$

Berdasarkan persentase di atas dapat dilihat bahwa aplikasi memenuhi standar dalam kemudahan penyesuaian dan kemudahan pemasangan dengan persentase 100% atau **valid**.

- 3) Hasil pengujian dalam kemudahan ketergantian aplikasi

Pengujian dalam kemudahan ketergantian ini dilakukan dengan cara melakukan pembaruan aplikasi versi lama dengan versi baru. Pengujian ini menggunakan beberapa perangkat yang berbeda. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian dalam Kemudahan Ketergantian Aplikasi Model Pembelajaran Sinektik Berbasis *Augmented Reality*

No	Device	Versi Android	Berhasil	Gagal
1	Asus Zefone Go	4.0	1	0
2	Panasonic Elugal 2	5.0	1	0
3	iTel Selfie Pro	6.0	1	0
4	Nokia 5	7.0	1	0
5	YuYureka	5.0	1	0
Total			5	0

Dari hasil tes tersebut maka diperoleh persentase sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Persentase} &= \frac{\text{Skor yang didapat (total)}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{5}{5} \times 100\% \\
 &= 100\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persentase di atas dapat dilihat bahwa aplikasi memenuhi standar ketergantian dengan persentase 100% atau **valid**.

2.4 Hasil Pengujian dalam Kemudahan Penggunaan

Pengujian kemudahan penggunaan ini dilakukan dengan cara mengujicobakan langsung aplikasi kepada pengguna. Pengujian ini merupakan pengujian tambahan untuk mendukung hasil pengujian kesesuaian fungsi dengan melakukan tes untuk melihat apakah aplikasi yang dapat memenuhi target yang diharapkan. Pengujian ini dilakukan kepada mahasiswa IPI dengan jumlah 28 orang. Cara pengaplikasian pengujian ini adalah dengan membagikan *marker* berupa kartu kepada siswa dan mengunduh (*download*) aplikasi Petualangan Sepatu yang diunggah ke *Google Play Store*. Dari hasil pengujian tersebut maka diperoleh analisis dari hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Hasil Pengujian Aspek Kemudahan Penggunaan Aplikasi Model Pembelajaran Sinektik Berbasis *Augmented Reality* "Petualangan Sepatu"

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata	Klasifikasi
1	Usefulness	867	3,870536	Layak
2	Ease of use	1077	3,496753	Layak
3	Easy of learn	388	3,464286	Layak
4	Satisfaction	721	3,678571	Layak
Total		3053	3,627537	Layak

Berdasarkan tabel di atas maka aplikasi memenuhi standar kemudahan penggunaan dengan rata-rata perolehan nilai sebesar 3,6 serta klasifikasi **layak**. Pengujian ini adalah akhir pada proses pengujian pengembangan aplikasi model sinektik berbasis *Augmented Reality*.

SIMPULAN

Setelah melakukan perancangan implementasi beserta tahap pengujian aplikasi dengan 4 kriteria di antaranya *Functional Suitability*, *Performance Efficiency*, *Usability*, dan *Portability* dapat disimpulkan bahwa aplikasi model sinektik berbasis *Augmented Reality* layak digunakan. Model ini memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk mencari dan menemukan konsep kemudian dikembangkan dengan proses analogi ke arah pendeskripsian yang dijadikan objek analogi. *Augmented Reality* memungkinkan pengguna berinteraksi dengan *interface* sebuah objek dan melihat objek dalam bentuk 3D yang dikemas dengan baik dan menarik. Hal ini dapat menanggulangi kendala pengembangan fakta cerita dalam pembelajaran menulis cerita pendek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Nizar Alam Hamdani, M.M., M.T., M.Si., Rektor Institut Pendidikan Indonesia yang telah tak hentinya memotivasi kami dalam meningkatkan publikasi ilmiah dan juga Gina Rahayu Meilani, S.Pd. yang telah membantu penulis.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyani, I. (2015). *Penerapan Model Pembelajaran Aktif dalam Menulis sebagai Upaya Meningkatkan Kemampuan Menulis Mahasiswa*. Prosiding Seminar Nasional APBI dan UNINUS, 104—114.
- Baer, J. (1993). *Divergent Thinking and Creativity: A Task-Specific Approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dagher, J. P. (1976). *Writing A Practical Guide*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Glynn, S.M. (1994). *Teaching Science with Analogies*. Athens, GA: National Reading Research Center, University of Georgia.
- Gordon, William J.J. (1961). *Synectics: The Developments of Creative Capacity*. New York: Harper & Row.
- Gagne, R. M., Wager, W.W., Golas, K. C. & Keller, J. M. (2005). *Principles of Instructional Design (5th edition)*. California: Wadsworth.
- Gordon, J.J. William. (1980). *Synectics Model*. New York: Longman Publishers.
- Jaworski, B. (1994). *Investigating Mathematics Teaching: A Constructivist Enquiry*. *Studies in Mathematics Education Series: 5*. Bristol: Falmer Press, Taylor & Francis Inc.
- Joyce, B & Weil. (2009). *Model-model Pengajaran Edisi 8*. Terjemahan A. Fuwaid & A. Mirza. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Marzano, R.J., Pickering, D.J. & Pollock, E.J. (2001). *Classroom Instruction that Works: Research-Based Strategies for Increasing Student Achievement*. Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Miligram, P., Kishino, F., (1994). *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, *In Transactions on Information and Systems*, IEICE (Institut of Electronics, Information and Communication Engineers).
- National Commission on Writing. (2004). *Writing: A Ticket to Work*. New York: College Board.
- Ertner, P.A. & Newby, T.J. (1996). The Expert Learner: Strategic, Self-regulated, and Reflective. *Instructional Science*, 24 1-24.

- Nolan, V. (2003). Whatever Happened to Synectics? *Creativity and Innovation Management*, 12 (1), 24—27.
- Norabeerah, S. Halimah Badioze Zaman, & Azlina Ahmad. (2011). *Technical Skills in Developing Augmented Reality Application: Teachers' Readiness*. Conference: Visual Informatics: Sustaining Research and Innovations - Second International Visual Informatics Conference, IVIC 2011, Selangor, Malaysia, November 9—11, 2011, Proceedings, Part II. Tersedia daring: https://www.researchgate.net/publication/221365179_Technical_Skills_in_Developing_Augmented_Reality_Application_Teachers'_Readiness. Diakses pada 16 Januari 2020 pukul 15.45 WIB.
- Prawat, R.S., & Floden, R.E. (1994). Philosophical Perspectives on Constructivist Views of Learning. *Educational Psychologist*, 29 (1), 37—48.
- Prince, G.M. (1968). The Operational Mechanism of Synectics. *Journal of Creative Behavior*, 2(1), 1—13.
- Reeves, J. (2002). *Writing Alone, Writing Together: A Guide for Writers and Writing Groups*. Novato, CA: New World Library.
- Sanders, D.A. (1984). *Teaching Creativity through Metaphor: an Integrated Brain Approach*. New York: Longman.
- Sayuti, S.A., Pratiwi, W.W, Nurhadi, Kusmarwanti. (2006). *Pengembangan Model Pembinaan Menulis Karya Sastra bagi Anak dan Remaja*. Tersedia daring: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132236129/penelitian/PENGEMBANGAN+MODEL+PEMBINAAN+MENULIS+KARYA+SASTRA+BAGI+ANAK+DAN+REMAJA.pdf>. Diakses pada 16 Januari 2020 pukul 15.45 WIB.
- Schild, K., Herstatt, C., & Luthje, C. (2004). *How to Use Analogies for Breakthrough Innovations*. Working Papers/Technologies and Innovations Management, Technische Universität Hamburg-Harburg, 24,1—11.

- Siddiqui, Mujibul Hasan. (2013). Synetics Model of Teaching: Developing Creativity Skills of Individuals and Groups of Society. *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 3(4), 132—134.
- Stanton R., et all. (2012). *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Weisberg, R. W. (1999). *Creativity and Knowledge: A Challenge to Theories*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 226-248). New York: Cambridge University Press.
- Widiarti. (2013). *Keefektifan Model Sinektik dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Cerpen Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Purworejo*. S-1 Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

PODCASTING SEBAGAI METODE ALTERNATIF PENELITIAN SOSIAL

Rocky Prasetyo Jati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Korespondensi: Jalan Ciledug Raya, Jakarta Selatan

Surel: rocky@budiluhur.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 19/08/2021

Direvisi: 09/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Podcasting,
Metode Alternatif,
Penelitian Sosial,
Metode Penelitian,
Siniar

Keywords:

Podcasting,
Alternative Method,
Social Research,
Research Method,
Podcast

ABSTRAK *Podcasting sebagai Metode Alternatif Penelitian Sosial.* Penelitian ini mengkaji penggunaan media *podcasting* sebagai metode penelitian sosial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pemanfaatan beragam media dalam proses penelitian. Artikel ini memperkenalkan *podcasting* sebagai bagian dari metode dan tidak sekadar sebagai subjek penelitian. Melalui strategi yang akrab digunakan dalam pendekatan kualitatif, seperti etnografi, fenomenologi, atau studi kasus, *podcast* atau siniar dapat digunakan sebagai alat yang inovatif untuk mendukung peneliti dalam menemukan jawaban penelitian sekaligus menyajikan hasil penelitian. Artikel ini menggunakan contoh dari implementasi siniar *rockcast* untuk mengilustrasikan potensi dan penerapan tahapan metode ini. Dengan demikian, artikel ini berargumen bahwa siniar dapat dipertimbangkan sebagai metode alternatif untuk penelitian sosial.

ABSTRACT *Podcasting as an Alternative Method of Social Research.* This study examines the use of *podcasting* as a method in social research. The development of information and communication technology allows the use of various media in the research process. This article introduces *podcasting* as part of the method and not just as a research subject. Through strategies commonly used in qualitative approaches, such as ethnography, phenomenology, or case studies, *podcasts* can be used as innovative tools to support researchers in finding research answers and presenting research results. This article uses an example of implementing a "rock cast" *podcast* to illustrate this method's potential and implementation stages. Thus, this article argues that *podcasts* can be considered as an alternative method for social research.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, metode alternatif dalam pengembangan ilmu sosial semakin maju. Penggunaan metode alternatif ini berangkat dari berkembangnya gagasan untuk melahirkan cara-cara baru dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dinamika perkembangan teknologi turut mendukung keberadaan ini. Beberapa sarjana menyebut kombinasi metode yang digunakan dalam metodologi sebagai realita keberadaan kemajuan metode campuran (Baškarada & Koronios, 2018; Molina-Azorin & Fetters, 2019; Nzabonimpa, 2018). Metode visual (J Friend & Militello, 2015; Pink, 2006) telah digunakan sejak lama dalam rumpun ilmu seni (Candra, 2015). Jika sebelumnya penggunaan metode alternatif yang melibatkan komponen audiovisual lebih spesifik dalam penelitian bidang seni (Creswell & Poth, 2016), saat ini telah berkembang dan dapat dipertimbangkan dalam rumpun di luar seni, seperti ilmu sosial.

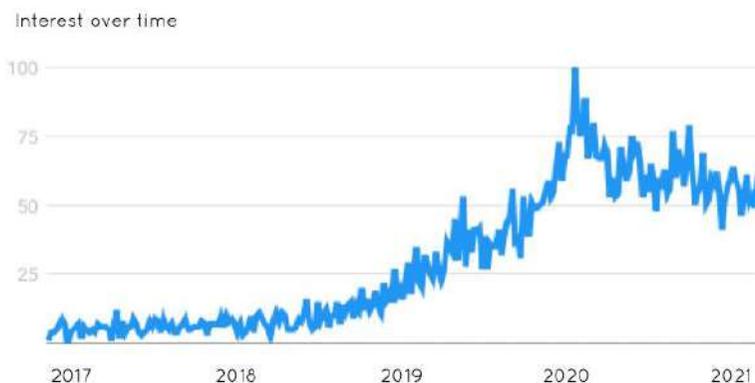
Perkembangan teknologi memungkinkan metode penelitian akan semakin berkembang dan variatif. Dalam bidang ilmu komunikasi, contohnya, selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang produksi film dokumenter sebagai wujud implementasi diseminasi penelitian. Sebelumnya, dalam konteks akademik, istilah 'pelaporan tugas akhir' hanya dikenal dan dipahami sebagai bentuk pertanggungjawaban akhir bagi mahasiswa tingkat diploma. Namun, saat ini beberapa institusi pendidikan ilmu komunikasi membuka akses dan memberikan pengakuan akademik terhadap film dokumenter sebagai jenis pilihan tugas akhir bagi mahasiswa program sarjana. Pertimbangan film dokumenter sebagai metode penelitian (Borish, 2021) karena kemiripan prosedur tahapan produksi film dengan penerapan strategi penelitian kualitatif.

Pengakuan jenis-jenis media baru dalam metode penelitian, membuka peluang juga bagi platform yang lain, seperti hasil fotografi, video animasi, atau puisi. Dalam artikel ini, penulis mengajukan penggunaan media siniar (*podcast*) sebagai alat penelitian. Media siniar dapat dipertimbangkan sebagai metode dalam menjawab pertanyaan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Siniar

Siniar dikenal selama ini sebagai media alternatif selain media auditif radio. Dunia yang berubah dan ceruk khalayak menjadi semakin tajam atau sempit. Radio yang telah lama dipercaya sebagai media bersifat auditif mendapatkan tantangan baru. Pada masa pandemi Covid-19, media siniar menjadi peluang baru untuk berkarya dalam bidang audio (Dalila, 2020). Ketika radio tidak bisa memenuhi hasrat sepenuhnya dari pendengarnya, kemudian bangkitlah era siniar untuk menawarkan kedekatan bagi pendengar spesifiknya. Tren di masyarakat juga menunjukkan bahwa popularitas *podcasting* bertumbuh (Strickland et al., 2021). Menurut *Google Trends*, volume pencarian frasa "*podcast*" telah meningkat, yang mungkin menjadi prediktor efektif perubahan minat relatif pada suatu topik di Indonesia.



Gambar 1. Tren *podcast* dalam *Google Trends* 2017—2021 area Indonesia

Data tren *Google Trends* untuk frasa *podcast* menunjukkan minat yang relative terus meningkat selama 2017—2021 (data dibuat secara otomatis untuk istilah "*podcast*" menggunakan <https://trends.google.com/trends/>). *Google Trends* memperkirakan proporsi volume pencarian yang disesuaikan dengan minat tertentu memberikan indikator yang berguna terhadap perubahan perilaku atau minat masyarakat terhadap topik khusus siniar. Tren tersebut juga menunjukkan bahwa tahun 2020 dan 2021 menjadi tahun 'kebangkitan' siniar. Hal ini bisa terlihat dari banyak serial siniar yang bermunculan. Tidak hanya siniar yang memuat konten

hiburan dan informasi, siniar untuk keperluan pendidikan pun banyak diproduksi untuk membantu proses belajar mengajar (Mayangsari & Tiara, 2019). Siniar menjadi sarana tepat dalam mengajar siswa, karena karakter siniar yang direkam dan dapat dikirimkan ke khalayak luas melalui teknologi (Strickland et al., 2021). Siniar yang informatif dapat digunakan oleh pengajar untuk media pembelajaran (Mulyani, 2021).

Siniar dibedakan dari radio tradisional karena sifat 'hiper-keintiman' bagi pendengar yang memiliki minat khusus (Berry, 2016). Ketertarikan masyarakat dalam menikmati informasi dan hiburan melalui media bersifat auditif menjadi semakin personal. Hal tersebut menuntun masyarakat untuk menggunakan media yang menawarkan kebebasan dalam memilih topik atau bentuk '*on demand*'. Keuntungan utama siniar adalah memungkinkan masyarakat untuk mendengarkan konten secara asinkron saat berpartisipasi dalam aktivitas lain seperti mengemudi, berolahraga, atau bekerja.

Istilah siniar didefinisikan sebagai rekaman audio yang menawarkan cerita, perasaan keintiman, dan koneksi yang erat dengan pembawa acara (Heshmat et al., 2018) direkam secara digital untuk kemudian diunggah dalam platform internet untuk dibagikan kepada orang lain. Istilah siniar atau *podcast*, kombinasi dari kata "*iPod*" dan "*casting*" yang dikembangkan oleh perusahaan *Apple Computer* (Marcu, 2019). "*Casting*" merujuk pada definisi transmisi. Melalui pemahaman ini, siniar tidak menggantikan kata 'siaran', tetapi bisa dikatakan sebagai pendamping media-media siaran konvensional yang telah berkembang sebelumnya. Siniar merupakan media yang terletak di persimpangan antara digital dan nondigital (Lundström & Lundström, 2021). Siniar juga dapat dipahami sebagai arsip audio digital yang diunggah melalui platform daring untuk dibagikan kepada orang lain (Phillips, 2017).

Siniar memiliki banyak tipe, setidaknya terdapat 13 tipe siniar (Hennig, 2017). Ada wawancara, percakapan, *how to*, rekaman perkuliahan atau seminar, rekaman sejarah, rekaman pertunjukan musik, komedi, drama audio, *storytelling*, cerita horor atau menakutkan, materi monolog (bernaskah atau tidak bernaskah), dan serial siniar (seperti *web-series*). Setiap tipe siniar memiliki karakter dengan target pendengar

yang berbeda dan spesifik. Seorang *podcaster* (sebutan untuk kreator siniar) dapat juga mengombinasikan tipe-tipe tersebut untuk beberapa serial siniar.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika kita dapat membuat siniar. Ketika membangun sebuah siniar, seorang *podcaster* harus memahami khalayak yang akan menjadi target dan meyakini pendengar adalah komunitas (Geoghegan & Klass, 2007). Prosedur produksi siniar relatif mudah (Strickland et al., 2021). Kegiatan penyuntingan audio dilakukan setelah melewati proses perekaman audio. Arsip audio yang dianggap sudah final, kemudian dapat diunggah melalui platform siniar seperti *Anchor*, *iTunes Podcast*, atau *Google Podcast*. Dalam bagian berikutnya, artikel ini akan menguraikan tahapan produksi siniar.

Podcasting sebagai Metode Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan penggunaan siniar tidak hanya sebagai subjek penelitian melainkan dikembangkan untuk metode penelitian. Jodie Kell dan Steve Gagau (2020) menggunakan penelitian kolaborasi melalui siniar dengan pendekatan etnografi. Lebih lanjut, Kell & Gagau berargumen bahwa serial siniar yang dikerjakan bermanfaat sebagai 'suara komunitas'.

Dalam penelitian lainnya, siniar dikembangkan menjadi bagian dari metode etnografi dengan istilah *podcast ethnography* (Lundström & Lundström, 2021). Tiga tahapan yang diperkenalkan sebagai *podcast ethnography* adalah (1) eksplorasi siniar secara terbuka dan induktif, (2) keterlibatan secara mendalam dengan siniar untuk melakukan reflektivitas etnografi, dan (3) memeriksa siniar dengan alat analisis. Lebih lanjut, Lundström (2021) berargumen bahwa tiga tahapan yang dilalui tersebut merupakan bagian dari perwujudan kedalaman terhadap data atau *thick description* (Geertz, 1974).

Rogers (2020) dalam proyek *The City Road Podcast* menggunakan metode wawancara untuk realisasikan siniar. Rogers menyebut proyek kolaborasi sebagai bagian metodologi digital. Proyek ini dilakukan guna mendapatkan data berkaitan pengalaman pribadi selama masa pandemi Covid-19. Sejumlah 25 laporan dalam bentuk audio dengan durasi pendek direkam melalui ponsel oleh 25 sarjana. Tahapan

metode yang dilakukan adalah mengumpulkan data rekaman audio, kemudian dilanjutkan dengan kerja kolaboratif untuk kurasi produksi sinar dan menulis refleksi kritis.

METODE

Diskusi metodologis dalam artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Artikel ini mengurai eksplorasi penggunaan media sinar yang digunakan sebagai bagian dari pengembangan metode penelitian sosial. Proses memahami *podcasting* menjadi sebuah metode alternatif dalam penelitian dilakukan dengan peninjauan beberapa literatur terdahulu dan elaborasi dengan konsep sinar. Dalam mengilustrasikan kajian ini, artikel ini menggunakan objek studi yaitu berupa program sinar *rockcast by rocky prasetyo* (selanjutnya disebut dengan: *rockcast*). Sinar *rockcast* merupakan anggota komunitas sinar *The Podcasters Indonesia* dan menjadi bagian dari peserta program kampanye *#30haribersuara*. Program kampanye *#30haribersuara* merupakan kerja kolaboratif antaranggota komunitas yang bertujuan untuk mengajak anggota komunitas memproduksi setiap hari secara konsisten sebanyak 31 episode karya sinar. Kampanye tersebut diselenggarakan sepanjang Desember 2020. Tahapan prosedur bagi anggota komunitas *The Podcasters Indonesia* yang ingin mengikuti program ini adalah dengan membuat konten sinar selama 31 hari dengan topik yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam bagian berikutnya, artikel ini akan menguraikan latar belakang produksi dari sinar *rockcast*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinar *rockcast* merupakan sinar yang diproduksi secara khusus sebagai bentuk kontribusi dalam program kampanye sinar *#30haribersuara* yang diselenggarakan oleh komunitas *The Podcaster Indonesia*, yakni sebuah komunitas beranggotakan kreator sinar dengan berbagai latar belakang. Secara rutin, komunitas ini berbagi informasi dan interaksi melalui aplikasi *Discord* dan komunikasi dengan media sosial

Instagram <https://www.instagram.com/thepodcasters.id/>. Selain itu, *The Podcaster Indonesia* juga aktif membuat konten melalui platform *Anchor* yang dapat diakses melalui situs web <https://anchor.fm/the-podcasters-indonesia>.

Siniar *rockcast* merupakan jenis siniar monolog yang menggunakan satu karakter sebagai pembawa acara utama. Konten *rockcast* fokus kepada motivasi dan berbagi tips untuk berpikir kreatif. Jika merujuk pada tipe siniar oleh Hennig (2017), *rockcast* merupakan contoh siniar yang menggunakan kombinasi beberapa tipe, yaitu *how to*, *monolog*, dan *storytelling*.

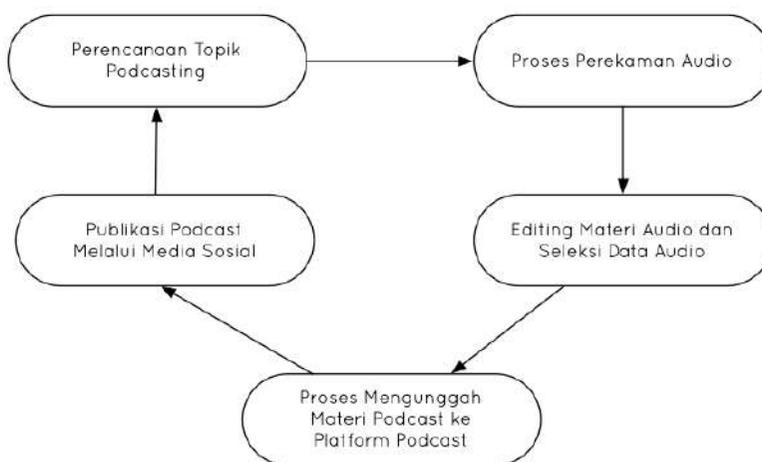


Gambar 2. Tampilan antarmuka *podcast rockcast* dalam aplikasi *Spotify*

Dalam kontribusi kampanye #30haribersuara, secara khusus episode-episode selama Desember 2020, *rockcast* menawarkan konten dengan tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya oleh komunitas *The Podcasters Indonesia*. Dalam artikel ini, salah satu episode serial *rockcast* berjudul "Pemuja Rahasia" dipilih sebagai bentuk ilustrasi untuk implementasi siniar sebagai alternatif metode penelitian. Dalam episode tersebut, konten melibatkan beberapa informan sebagai partisipan diskusi topik yang sedang diangkat.

Dalam produksi *rockcast*, penulis berperan sebagai pencipta atau kreator. Mulai dari perancangan konten, pengembangan topik, pemilihan informan, pemilihan moderator, penyuntingan konten dilakukan oleh kreator siniar. Produksi siniar relatif

mudah dan menggunakan biaya yang tidak mahal. Dalam produksi siniar *rockcast*, perangkat lunak yang digunakan yaitu *Adobe Audition*. Alternatif perangkat lunak lain yang dapat dimanfaatkan adalah *Audacity*. Mikrofon merupakan bagian yang penting dalam produksi siniar. Namun, perlu dipahami bahwa mikrofon dengan kualitas terbaik yang memiliki harga relatif mahal bersifat opsional. Dalam produksi *rockcast*, mikrofon yang digunakan kreator adalah jenis *microphone clip-on custom* atau rakitan. Alat perekam audio tersebut kemudian dikombinasikan dengan *earphone* ponsel. Teknologi *video conference Zoom* digunakan sebagai media untuk merekam diskusi dan interaksi antara moderator dan informan.



Gambar 3. Tahapan Produksi *Podcast*

Tahapan pasca perekaman audio adalah *editing* atau penyuntingan audio. Prosedur ini merupakan momen bagi kreator untuk menghapus bagian suara ataupun konten yang dianggap tidak relevan atau bahkan memiliki kualitas yang kurang baik. Kegiatan penyuntingan adalah aktivitas kreator yang perannya memiliki kedekatan dengan tahapan seorang peneliti ketika memasuki tahapan analisis data. Kreator menggunakan metode '*selective coding*' dalam memilah bagian mana yang perlu ditampilkan atau bagian yang ditanggalkan (Heshmat et al., 2018; Shamburg, 2021).

Penentuan informan dalam produksi *rockcast* "Pemuja Rahasia" menggunakan seleksi partisipan dari peserta kelas kelompok studi *Creative Thinking*. Pemilihan kelompok studi ini dilatarbelakangi dengan relevansi topik yang diangkat dengan target khalayak. Dari 40 peserta kelompok studi kemudian terpilih 3 peserta yang bersedia dan memiliki komentar berdekatan dengan topik dan tujuan diskusi. Dalam aktivitas perekaman audio melalui aplikasi *Zoom*, pembawa acara dalam siniar berperan sebagai moderator yang menyampaikan beberapa pertanyaan untuk kemudian dijawab dan ditanggapi oleh informan. Metode yang dilakukan selama produksi adalah kegiatan diskusi kelompok terarah yang diintegrasikan melalui teknologi siniar (Hill et al., 2012). Durasi perekaman audio yang awalnya berlangsung selama 45 menit, kemudian menjadi 17 menit setelah melewati proses penyuntingan (Putar audio: <https://anchor.fm/rockcastbyrockyprasetyo/episodes/EP13-PEMUJA-RAHASIA-30HARIBERSUARA-ennp30/a-a441th1>).

SIMPULAN

Siniar merupakan hasil komposisi arsip audio yang tersedia untuk umum melalui platform internet. Siniar biasanya dibuat dalam bentuk konten percakapan baik dilakukan secara monolog ataupun lebih dari satu pembicara. Konten yang ditampilkan dalam siniar merupakan kumpulan ide-ide yang dapat berupa ungkapan perasaan, opini, komedi, dan beragam ekspresi emosional lainnya.

Metode *podcasting* yang diilustrasikan dalam artikel ini, yaitu konten *rockcast*, mencakup produksi siniar yang dikuratori, refleksi kritis yang dilakukan saat penyuntingan siniar, dan proses penulisan laporan. Mengacu apa yang disampaikan Paul Maginn dalam Rogers (2020), bahwa keseluruhan proses mulai dari pengumpulan data audio hingga publikasi merupakan alat metodologis dan empiris dari praksis akademik. Selain menggunakan wawancara dan observasi, keterlibatan informan sebagai partisipan, seperti siniar *rockcast*, terwujud melalui interaksi dengan pembicara melalui forum diskusi. Pendekatan produksi siniar atau *Podcasting* menawarkan fleksibilitas sebagai metode penelitian, terutama berkaitan dengan

kemampuan menjangkau informan. Namun demikian, pertimbangan etis juga perlu direnungkan dalam pemanfaatan siniar. Layaknya metode alternatif lainnya, seperti penggunaan film dokumenter sebagai dimensi baru metode penelitian kualitatif (Friend & Militello, 2014), harus memiliki pertimbangan terhadap nilai ilmiah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang bagi pengembangan metodologi penelitian. Metode alternatif seperti siniar tentu membutuhkan bahan diskusi akademik berkelanjutan. Metodologi seperti *podcasting* membutuhkan evaluasi dan komentar kritis agar semakin dapat dipahami serta diakui sebagai bagian dari proses penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. *Podcasting* membuka kesempatan sebagai media baru dalam pendekatan kualitatif, misalnya penelitian dengan pendekatan naratif, biografi, sejarah, serta dapat dipertimbangkan untuk penelitian etnografi dan penelitian aksi partisipatif. Artikel ini juga berargumen bahwa teknologi *podcasting* menjadi pendekatan baru untuk menyajikan data dan hasil penelitian. Kemampuan siniar dalam menjangkau khalayak melalui internet, membuka akses bagi komunitas akademik yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan pada komunitas *The Podcaster Indonesia* yang telah menginisiasi program #30HariBersuara yang memberikan kesempatan pada masyarakat khususnya 'warga Indonesia' untuk 'bersuara'.

DAFTAR RUJUKAN

- Baškarada, S., & Koronios, A. (2018). A Philosophical Discussion of Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Research in Social Science. In *Qualitative Research Journal*. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-17-00042>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium. *Convergence*, 22(6), 661–671.
- Borish, D. (2021). Moving Images, Moving Methods: Advancing Documentary Film for Qualitative Research. *Journal of Qualitative*, dapat diakses daring:

- <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/16094069211013646>
- Candra, N. R. A. (2015). Bentuk dan Gaya Penuturan Film Dokumenter Berbasis Budaya. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*. Dapat diakses daring <http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/viewFile/1991/1877>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. *Books.Google.Com*. Dapat diakses daring: https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Qualitative+Inquiry+&+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches.&ots=-hp69eEPPu&sig=tOJoM-wPcCS0xMOJiw3_i2ROp48
- Dalila, N. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability, dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*. Dapat diakses daring <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.165>
- Friend, J., & Militello, M. (2015). Lights, Camera, Action: Advancing Learning, Research, and Program Evaluation through Video Production in Educational Leadership Preparation. *Journal of Research on Leadership*, dapat diakses daring <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1942775114561120>
- Friend, Jennifer, & Militello, M. (2014). Lights, Camera, Action. *Journal of Research on Leadership Education*, 10(2), 81-103. <http://doi.org/10.1177/1942775114561120>
- Geertz, C. (1974). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions*. In *Podcast Solutions*. Dapat diakses daring <https://doi.org/10.1007/978-1-4302-0473-2>
- Hennig, N. (2017). Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users. *Library Technology Reports*, 53 (2).
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, C. (2018). Quality "Alone" Time Through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. *Proceedings - Graphics Interface*. <https://doi.org/10.20380/GI2018.09>
- Hill, J., Nelson, A., France, D., & Woodland, W. (2012). Integrating Podcast Technology Effectively into Student Learning: A Reflexive Examination. *Journal of Geography in Higher Education*. <http://doi.org/10.1080/03098265.2011.6411>

- Kell, J., & Gagau, S. (2020). New Collaborative Research on Ethnographic Collections: Bridging Archives and Communities through Podcasting. *University Museums and Collections Journal*, 12(1).
- Lundström, M., & Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*. <http://doi.org/10.1080/13645579.2020>
- Marcu, M. (2019). The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product. *International Journal of Communication Research*.
- Mayangsari, D., & Tiara, D. R. (2019). Podcast Sebagai Media Pembelajaran Di Era Milenial. *Jurnal Golden Age*. <https://doi.org/10.29408/goldenage.v3i02.1720>
- Molina-Azorin, J. F., & Fetters, M. D. (2019). Building a Better World Through Mixed Methods Research. In *Journal of Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.1177/1558689819855864>
- Mulyani, R. (2021). Eksplorasi Terhadap Kemungkinan Desain Podcast Pendidikan Tinggi di Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.381-394.2021>
- Nzabonimpa, J. P. (2018). Quantitizing and qualitzing (im-)possibilities in mixed methods research. *Methodological Innovations*. <http://doi.org/10.1177/2059799>
- Phillips, B. (2017). Student-Produced Podcasts in Language Learning – Exploring Student Perceptions of Podcast Activities. *IAFOR Journal of Education*. <https://doi.org/10.22492/ije.5.3.08>
- Pink, S. (2006). The future of visual anthropology: Engaging the senses. *Taylorfrancis.Com*. <http://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203003596/future-visual-anthropology-sarah-pink>
- Rogers, D., Herbert, M., Whitzman, C., McCann, E., Maginn, P. J., Watts, B., Alam, A., Pill, M., Keil, R., Dreher, T., Novacevski, M., Byrne, J., Osborne, N., Büdenbender, M., Alizadeh, T., Murray, K., Dombroski, K., Prasad, D., Connolly, C., Caldis, S. (2020). The City Under COVID-19: Podcasting As Digital Methodology. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. <https://doi.org/10.1111/tesg.12426>
- Shamburg, C. (2021). Rising waves in informal education: women of color with

educationally oriented podcasts. *Education and Information Technologies*.

<https://doi.org/10.1007/s10639-020-10284-3>

Strickland, B. K., Brooke, J. M., Zischke, M. T., & Lashley, M. A. (2021). Podcasting as a

tool to take conservation education online. *Ecology and Evolution*.

<https://doi.org/10.1002/ece3.7353>.

KESALAHAN PEMAKAIAN BAHASA IKLAN MEDIA RUANG PUBLIK DESA NGUNUT KABUPATEN TULUNGAGUNG

Filisy Putri Anggraini¹, Bagus Wahyu Setyawan²

^{1, 2} Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi: Jalan Mayor Sujadi Timur nomer 46 Tulungagung

Surel: filisyaputri@uinsatu.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/08/2021

Direvisi: 10/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Media Ruang Publik,
Ejaan,
Penggunaan Bahasa,
Struktur Frasa

Keywords:

Public space media,
Spelling,
Language use,
Phrase Structure

ABSTRAK Kesalahan Pemakaian Bahasa Iklan Media Ruang Publik Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Iklan merupakan alat untuk mempromosikan barang atau tempat usaha yang mereka tawarkan. Dari iklan yang dibuat, konsumen bisa mengetahui barang atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini telah ditemukan kesalahan pada pemakaian bahasa. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data yang diambil dari *banner* dan papan nama sekitar jalan Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung. Dari penelitian ini diketahui bahwa masih ada kesalahan dalam menggunakan bahasa pada media iklan tersebut. Kesalahannya, yaitu tanda baca, penulisan kata, dan kesalahan struktur frasa nama dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

ABSTRACT *Language Mistakes in The Use of Public Space Media Advertisements in Ngunut Village Tulungagung Regency.*

Advertising is a tool for someone to promote the goods or places of business that they offer. From the advertisements, consumers can find out what the seller sells. From the advertisements, consumers can be interested and buy the products. The Language used in advertising is very diverse because it is to attracts the attention of consumers. This advertisements research has found errors in the use of language with the descriptive qualitative method. The data were taken from banners and signboards around the Ngunut village road, Tulungagung district. From this study, it was found that there were still errors in using the language of making the advertising media in the advertising language. The errors are punctuation, word writing, and name phrase structure errors using Indonesian and English.

PENDAHULUAN

Bahasa sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk bermasyarakat. Bahasa juga memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Bahasa sendiri memiliki makna, yaitu sistem kata atau simbol untuk seseorang dengan seseorang yang lainnya berkomunikasi. Bahasa juga bisa digunakan untuk mengetahui informasi-informasi secara lisan. Kridalaksana (Imam Asrori, 2004: 5) mengemukakan bahwa bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan seseorang berinteraksi dengan seseorang yang lainnya. Jadi di sini bisa disimpulkan bahwa bahasa dapat digunakan untuk alat berkomunikasi secara tulisan dan lisan. Contoh peran bahasa dalam lisan adalah kegiatan bertutur.

Kegiatan dalam bertutur menurut Ipong Niaga (2014: 54), yaitu kegiatan atau proses bercerita yang memuat peragaan. Dalam bertutur dengan menggunakan bahasa tersebut bisa mendapatkan informasi yang dianggap penting. Dalam bertutur memiliki komponen, komponen bertutur menurut Setyawan (2018: 146) adalah penutur atau bisa disebut juga pembicara, mitra tutur atau lawan tutur, situasi bicara, tujuan tuturan, dan hal yang dituturkan. Dalam kegiatan bertutur seseorang harus melibatkan yaitu penutur (orang yang berbicara) dan petutur (lawan dalam interaksi bicaranya). Jika tidak ada penutur dan petutur, kegiatan bertutur tidak akan terjadi. Dalam kegiatan bertutur memerlukan bahasa untuk berkomunikasi.

Selain digunakan untuk bertutur, bahasa juga memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi yang akan disampaikan. Informasi tersebut biasanya disampaikan dengan suatu media, contohnya media iklan ruang publik yang ada di sekitar jalan raya atau di sekitar jalan di desa. Misalnya, seorang penjual pasti melakukan apapun agar barang yang dijualnya laku di pasaran. Salah satunya adalah melakukan pengiklanan. Jadi iklan adalah alat yang sangat efektif dalam memasarkan barang atau produk dari penjual untuk konsumen. Maka dari itu, iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian atau membujuk seseorang agar membeli barang yang dijualnya.

Banyak jenis media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau usaha yang dijual. Menurut Pratama, (2021: 52) terdapat tiga macam media untuk melakukan pemasaran, yaitu media sosial, media cetak, dan media audiovisual. Dari penjual sendiri banyak sekali yang menggunakan media cetak, papan nama, dan *banner* yang ada di sekitar jalan.

Dalam hal ini penulis ingin semua orang tidak mengesampingkan bahasa, tanda baca, penulisan yang salah pada iklan yang ada di luar ruang publik. Jika penulisan yang terdapat pada iklan itu benar akan membuat para pembaca lebih mengerti apa yang terdapat pada isi iklan tersebut. Penggunaan bahasa asing juga sangat meresahkan. Contohnya seperti orang yang sudah tua akan banyak tidak mengerti apa isi dari iklan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Damayanti (2019: 6), iklan ialah alat yang digunakan untuk berkomunikasi oleh satu orang dengan seseorang yang lainnya dan memiliki kekuatan penting. Manfaat dari iklan sendiri dalam perencanaan pemasaran atau promosi, yaitu untuk menjual barang dagangannya atau mempromosikan usahanya. Sementara itu, menurut Anggapuspa (2014: 41), iklan merupakan bentuk dari promosi penjualan dari suatu produk ataupun jasa. Jika berjualan tanpa adanya iklan terasa sangat hambar karena dari pemasaran tersebut bisa membantu penjual untuk melonjatkan pembelian dan setidaknya memberi pandangan pada pihak konsumen. Iklan yang bagus biasanya dapat menarik atau membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Pada masa ini, masyarakat mendapatkan keuntungan dari kemajuan atau kecanggihan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi, termasuk memanfaatkan teknologi dalam promosi atau penjualan di media sosial seperti Instagram (Akmalia, 2021). Meskipun ada kemudahan seperti itu, penjual yang masih awam dengan promosi di media sosial tetap menggunakan promosi di media cetak,

papan nama, *banner*, spanduk, dan lainnya. Sangat disayangkan, iklan-iklan yang ada di media tersebut masih mengesampingkan penggunaan bahasa yang belum benar.

Menurut Hasanudin (2017: 124) tulisan yang terdapat pada papan nama, *banner*, spanduk, dan baliho banyak ditemui kata-kata yang penggunaan bahasa, penulisan tanda baca, dan struktur frasanya belum benar. Kesalahan pemakaian bahasa pada media cetak, papan nama, *banner*, spanduk, dan lainnya karena terkadang enggan dalam mengikuti peraturan yang berlaku pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Pemakaian bahasa yang tidak tepat dengan peraturan yang terdapat pada PUEBI tersebut sebenarnya diketahuinya tetapi mereka lebih memilih bahasa lain agar sesuai dengan konsep jualannya. Sikap berbahasa ini cenderung menuju ke pembentukan kata, istilah, dan jargon. Padahal penggunaan bahasa lain dalam iklan tersebut belum tentu dimengerti oleh masyarakat sasaran atau calon konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini menurut Arikunto (2013: 13) adalah penelitian yang menyelidiki suatu keadaan dan hasil dari penelitian tersebut akan dibuat dalam laporan. Susunan laporan tersebut diharapkan dapat menghasilkan tambahan wawasan. Menurut Moleong (2011: 12), data dalam penelitian deskriptif, berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Pembuatan laporan metode deskriptif kualitatif, yaitu meneliti keadaan yang sedang diteliti dan laporan hasil dari metode ini hanya berupa kata-kata yang terangkai. Penelitian metode deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti pada keadaan yang ada pada objek secara alamiah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesalahan pemakaian Bahasa Indonesia adalah kegiatan yang menyimpang. Contoh dari kegiatan menyimpang tersebut adalah kesalahan dalam memakai tanda baca, kesalahan penulisan kata, kalimat, dan bahasa yang menyimpang dari kaidah

Bahasa Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada kesalahan yang dipakai pada media iklan sekitar jalan Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

Membicarakan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada iklan, salah satunya adalah kesalahan pada ejaan. Ejaan menurut Anriani (2019: 4) merupakan lambang bunyi, pemisah atau penggabungan penulisan dalam suatu bahasa. Ejaan meskipun terlihat sepele, terkadang banyak sekali yang melakukan kesalahan yang terdapat pada ejaan. Sebenarnya, ejaan adalah ketentuan aturan dalam tulisan. Jika ejaan tersebut salah, bisa jadi seseorang akan salah mengartikan makna dari kata atau kalimat tersebut.



Gambar 1. Bentuk Kesalahan Penulisan Unsur Serapan

Penulisan yang salah pada gambar 1 di atas adalah kata **Kost**, seharusnya penulisan tersebut adalah **Kos**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak pada Jalan Recobarong di lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Kesalahan itu tampaknya berawal dari kata *in de kost*, yang berasal dari Bahasa Belanda yang memiliki makna "makan di dalam". Pada masa kolonial Belanda *in de kost* sangat populer sebagai gaya hidup seseorang pada kalangan kelas tinggi. Dengan berjalannya waktu, kata *in de kost* diserap ke dalam Bahasa Indonesia dan

berubah menjadi indekos. Lalu, dengan berjalannya waktu, dari zaman ke zaman diringkas menjadi kos.



Gambar 2. Bentuk Kesalahan Penulisan Gelar

Penulisan yang salah yang terdapat pada gambar di atas adalah kata **DRG**, seharusnya penulisan yang benar adalah **drg**.

Penjelasan:

Media iklan berupa papan nama tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut Desa Beji, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Penulisan pada kata DRG itu salah. Jika seseorang tersebut adalah dokter gigi, maka penulisan yang benar adalah drg. Huruf D yang paling awal tidak boleh menggunakan huruf kapital, karena akan memiliki makna yang berbeda. Huruf "D" kapital seperti ini memiliki makna gelar Doktor. Jika menggunakan huruf d kecil memiliki makna gelar dokter sebagai tenaga kesehatan.



Gambar 3. Bentuk Kesalahan Penulisan Kata

Penulisan yang salah yang terdapat pada gambar di atas adalah kata **Dikontrakan**, seharusnya penulisan yang benar adalah **Dikontrakkan**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut (Tugurante) lingkungan 10 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Kata kontrakan memiliki kata dasar “kontrak” mendapat awalan di- dan akhiran –an, padahal tidak ada konfiks ‘di-an’. Kata “kontra” menurut KBBI memiliki arti melawan. Jadi penulisan kata yang benar adalah **Dikontrakkan**, mempunyai makna menawarkan atau mempromosikan tempat untuk digunakan atau ditempati.



Gambar 4. Bentuk Kesalahan Penulisan Unsur Serapan

Penulisan yang salah pada gambar di atas adalah kata **Fotocopy**, seharusnya penulisan yang benar adalah **Fotokopi**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak di Jalan Recobarong lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Iklan ini berada di samping Toko Mahkota di dekat SMP Negeri 1 Ngunut. Kesalahan pada pemakaian kata *fotocopy* masih sering ditemui. Di lingkungan sekitar, kita lebih banyak menggunakan kata *fotocopy* dibandingkan dengan kata fotokopi. Dalam Bahasa Indonesia huruf vokal O mengikuti huruf C dan Y, yang C menjadi K dan Y menjadi huruf I. Jadi, dari kata *fotocopy* diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi fotokopi.

Setelah membahas tentang kesalahan pada penulisan unsur serapan, penulisan kata, dan penulisan gelar. Selanjutnya, penulis di sini juga meneliti tentang struktur frasa. Frasa menurut Rosliana (2015: 2) merupakan gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak bersangkutan dengan predikat. Pada iklan media ruang publik banyak sekali memakai bahasa asing (Bahasa Inggris). Pemakaian bahasa Inggris dinilai lebih menarik bagi kalangan anak muda zaman sekarang dibandingkan dengan bahasa Indonesia.

Melalui penelitian ini ditemukan papan nama, spanduk, dan *banner* iklan yang menggunakan bahasa asing. Penggunaan bahasa asing tersebut cenderung pada frasa nomina. Frasa nomina memiliki arti, yaitu frasa yang dibentuk dari kata benda (nomina). Jadi, inti frasa diduduki oleh kata benda, sedangkan pewatas atau bisa disebut dengan yang membatasi terletak di belakangnya.

Saat menyusun sebuah frasa, pokok utamanya diterangkan atau diberi simbol (D) dan diletakkan di depan. Selanjutnya, penjelasnya diberi simbol (M) dan diletakkan setelah unsur pokok. Hal ini merupakan hukum DM. Hukum DM menyatakan bahwa yang diterangkan diletakkan di depan, sedangkan keterangan atau penjelasnya diletakkan sesudahnya.



Gambar 5. Bentuk Kesalahan Penulisan Kata

Penjelasan:

Warung pada gambar 5 di atas berada di Jalan Recobarong lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Pengambilan dokumentasi tersebut pada Sabtu, 10 Juli 2021. Sebenarnya pemilihan pada penggunaan bahasa pada iklan tersebut sudah bagus dan menarik. Iklan tersebut juga lebih mengutamakan pada Bahasa Indonesia bukan dari bahasa asing (Bahasa Inggris).

Pada Iklan di atas frasa yang digunakan benar, yaitu bersimbol (DM). Kata warung di sini digunakan sebagai nomina intinya, bersimbol (D). Pada kata *Tresno Roso* digunakan sebagai penjelas yang bersimbol (M). Hanya, seharusnya pada kata "waroeng" memakai penulisan kata yang benar, yaitu warung. Ejaan yang terdapat pada gambar di atas menggunakan ejaan lama yang terdapat pada kata "OE" yang dibaca menjadi "U".



Gambar 6. Bentuk Kesalahan Struktur Frasa

Media iklan berupa papan nama tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut Desa Beji, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Pada contoh iklan di atas, peneliti mengamati adanya kesalahan struktur frasa pada penulisan di papan nama tersebut. Papan nama tersebut menggunakan struktur pola nomina dari bahasa Inggris, yaitu bersimbol (MD).



Gambar 7. Bentuk Kesalahan Struktur Frasa

Gambar yang ada pada contoh di atas adalah kesalahan yang mewakili kesalahan frasa menggunakan pola struktur bahasa Inggris. Struktur frasa ini terlihat jelas berlawanan dengan struktur frasa yang terdapat pada Bahasa Indonesia yakni berpola hukum (MD). Berikut ini analisisnya.

Tabel 1. Kesalahan Struktur Frasa yang Terpengaruh Bahasa Inggris

No	Papan Nama Iklan	Lokasi	Yang diterangkan (D)	Yang Menerangkan (M)	Pembenaran
1.	Gandoel Cafe	Gilang, Ngunut	Gandoel	Café	Kafe Gandoel
2.	MM swalayan	Beji, Ngunut	MM	Swalayan	Swalayan MM

Analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap data temuan yang berada di sekitar Jalan Raya Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah adanya kesalahan

pemakaian bahasa pada media iklan yang belum sesuai dengan aturan pada kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

SIMPULAN

Kesalahan pemakaian bahasa pada ruang publik media iklan yang ada di Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung adalah adanya kesalahan penulisan unsur serapan sebanyak 2 temuan, kesalahan penulisan kata sebanyak 2 temuan, kesalahan penulisan gelar sebanyak 1 temuan, kesalahan struktur frasa sebanyak 2 temuan. Total terdapat 7 kesalahan pemakaian bahasa di ruang publik yang ada di Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR RUJUKAN

- Akmalia, Nurul & Ardiani, Septia. (2021). Komodifikasi Anak dalam Endorsement di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram @zaskiaadyamecca, *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2 (2), 108—123.
- Anriani, dkk. (2019). Penggunaan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8 (9), 1—10.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrori, Imam. (2004). *Sintaksis Bahasa Arab*. Malang: Misykat.
- Damayanti, Ervina. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4 (2), 85—102.
- Darma Yoga Pratama, Agus. (2021). Analisis Struktur Iklan Warung Bu Kris. *Jurnal Bahasa dan Budaya*. 5 (1), 51—59.
- Hasanudin, Cahyo. (2017). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 17 (1), 117—126.
- Lani Anggapuspa, Meirina. (2014). Simbolisasi Punokawan dalam Iklan, *Jurnal Fakultas*

Desain, 1 (1), 38—48.

Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Niaga, Ipong. (2014). Membentuk Kemampuan Psikologikal Dasar Calon Aktor dengan Metode Latihan Bertutur. *Jurnal Ekspresi Seni*, 16 (1), 49—64.

Roslina, Lina. (2015). Frasa Endosentris pada Bahasa Jepang. *Jurnal Izumi*, 4 (1), 51—56.

Wahyu Setyawan, Bagus. (2018). Fenomena Penggunaan Unggah-Ungguh Basa Jawa Kalangan Siswa SMK di Surakarta. *Jurnal Widyaparwa*, 46 (2), 145—156.

LITERASI SASTRA DI SMA MELALUI KAJIAN UNSUR INTRINSIK DAN EKSTRINSIK DI NOVEL *SI ANAK PEMBERANI* KARANGAN TERE LIYE

Rahmah Purwahida¹, Zulfa Sabila²

^{1, 2} Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi: Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta

Surel: rahmah.purwahida@unj.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 30/08/2021

Direvisi: 25/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

novel,
unsur intrinsik,
unsur ekstrinsik

Keyword:

novel,
intrinsic elements,
extrinsic elements

ABSTRAK Literasi Sastra di SMA Melalui Kajian Unsur Intrinsik dan Ekstrinsik di Novel *Si Anak Pemberani* Karangan Tere Liye. Analisis novel ini bertujuan untuk mendeskripsikan unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik novel *Si Anak Pemberani* karangan Tere Liye dan implikasinya dalam pembelajaran sastra di SMP. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema yang terdapat dalam novel SAP ialah keberanian tokoh utama dalam memperjuangkan kampungnya; menggunakan alur progresif dengan menampilkan latar tempat, waktu, dan suasana; watak tokoh ditampilkan pengarang berdasarkan teknik dramatik; menggunakan sudut pandang tokoh utama pelaku utama; gaya bahasa berupa majas perbandingan, pertentangan, sindiran, dan penegasan; terdapat amanat untuk menjaga lingkungan dan menyayangi orang tua, serta unsur ekstrinsik berupa latar belakang budaya, ekonomi, religi, dan politik pengarang dan nilai-nilai yang ditampilkan.

ABSTRACT *Literary Literacy in High School Through the Study of Intrinsic and Extrinsic Elements in the Novel Si Anak Pemberani by Tere Liye.* The analysis of this novel aims to describe the intrinsic and extrinsic elements of *Si Anak Pemberani* (SAP) novel by Tere Liye and the implications in learning literature in junior high school. This research used descriptive qualitative with content analysis. The results show that the theme in the SAP novel is child courage to defend her village; using a progressive plot by offering the setting of the place, time, and atmosphere; the character's personality is displayed based on dramatic technique; using the main character's viewpoint; a comparative figure of speech as language style, contradiction, satire, and affirmation; there are mandates to protect the environment and love parents, as well as extrinsic elements in the form of the author's cultural, economic, religious, and political background and values displayed.

PENDAHULUAN

Secara sederhana literasi merupakan kegiatan membaca dan menulis. Seiring perkembangan zaman, pengertian literasi pun ikut berkembang menyesuaikan zaman. UNESCO beberapa kali merumuskan definisi mengenai literasi agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai literasi. UNESCO (2004:13) mendefinisikan literasi sebagai sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan mengomunikasikan berbagai konteks dalam tujuan dan situasi yang beragam. Keberagaman tujuan literasi bergantung pada kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan, agama, bahasa, dan ekonomi. Literasi dapat diimplementasikan dan diasosiasikan dalam lingkungan sehingga mengakibatkan seseorang mampu berpartisipasi secara aktif di dalam masyarakat.

Kegiatan literasi dapat dilakukan dengan pemberian buku bacaan baik fiksi maupun nonfiksi. Salah satu bentuk buku fiksi yang dapat diberikan kepada siswa ialah novel. Pemberian buku novel kepada siswa SMP tidak serta merta dapat dilakukan tanpa menyeleksi bacaan tersebut sehingga harus disesuaikan dengan memahami keterbatasan mengenai pemahaman siswa dalam segi isi maupun kebahasaan. Novel *Si Anak Pemberani* karya Tere Liye menceritakan tentang seorang anak perempuan bernama Eliana yang hidup di sebuah kampung yang dikelilingi oleh lembah dan bukit. Eliana merupakan anak sulung dari empat bersaudara yang diberikan tanggung jawab lebih berat oleh Mamak dan Bapaknya untuk menjadi teladan bagi adik-adiknya. Eliana pernah merasa sangat benci menjadi anak pertama karena selalu dimarahi setiap kali adik-adiknya berbuat salah. Namun ia menyadari bahwa pengorbanan dan rasa cinta Mamak kepada anak-anaknya tidak dibedakan. Walaupun terlahir sebagai anak perempuan, Eliana memiliki keberanian yang luar biasa. Perjuangannya dimulai dengan kehadiran para penambang pasir yang menyebabkan gagal panen serta air keruh yang tidak lagi dapat digunakan. Ia bersama ketiga temannya melawan penambang pasir. Keberanian Eliana dan kawan-kawannya dalam menyelamatkan alam dan hutan membuatnya menjadi pengacara sekaligus aktivis lingkungan alam.

Tere Liye merupakan penulis yang aktif dalam menerbitkan karya-karyanya. Ia juga aktif berjuang membangun kesadaran anak-anak Indonesia untuk mengedepankan kegemaran membaca melalui karya-karya ramah anak yang diterbitkannya seperti serial *Anak-Anak Nusantara*, serial *Bumi*, maupun buku cerita anak bergambar. Novel ini cocok diberikan kepada siswa SMP karena dikemas dalam narasi yang mudah dimengerti oleh anak-anak, selain itu pengarang menggunakan sudut pandang penceritaan anak-anak dengan menampilkan latar geografis Indonesia. Novel ini juga mengandung nilai-nilai yang dapat diambil sebagai pembelajaran di sekolah, di antaranya nilai pendidikan karakter, nilai religius, dan nilai moral.

Menurut Kemdikbud (2017:25) dalam buku *Panduan Gerakan Literasi Nasional*, kegiatan literasi merupakan salah satu upaya penumbuhan budaya membaca pada siswa sehingga siswa menjadi lebih dekat dengan buku, terbiasa membaca, dan mampu menyelesaikan permasalahan di sekitarnya. Kegiatan literasi di sekolah dapat diupayakan melalui pembelajaran sastra dengan memberikan bahan bacaan berupa karya sastra baik berbentuk puisi, prosa, maupun drama.

TINJAUAN PUSTAKA

Karya sastra dibuat berdasarkan proses kreatif dan imajinatif pengarang sebagai bentuk ekspresi diri yang diwujudkan melalui media karya. Purwahida (2017:119) menjelaskan bahwa karya sastra merupakan hasil imajinasi pengarang yang membahas manusia beserta kehidupannya melalui keadaan yang dialami manusia serta reaksi terhadapnya yang dilukiskan oleh tokoh-tokoh dalam karya tersebut. Salah satu bentuk karya sastra prosa fiksi ialah novel. Novel memiliki potensi untuk memfasilitasi pembelajaran literasi sastra. Novel kaya potensi ditandai dengan tingginya peluang kajian dari berbagai sisi terhadap isinya (Purwahida, & Shabrina, 2020).

Warsiman (2017:129) berpendapat bahwa novel merupakan karya fiksi prosa kompleks yang menggambarkan pengalaman manusia secara realis. Karya fiksi prosa

kompleks yang dimaksud karena novel mengandung pengalaman manusia yang menceritakan bagian kehidupan seseorang dan digambarkan lewat konflik antara seseorang dengan orang lain. Mendukung pernyataan Warsiman, Sumaryanto (2019:39) memaparkan bahwa peristiwa di dalam novel bersifat penting dan mengandung plot yang kompleks sehingga melahirkan konflik yang mengakibatkan perubahan nasib pada tokoh utamanya. Peristiwa penting dalam novel dapat diartikan bahwa permasalahan yang dipilih oleh pengarang memiliki urgensi sehingga alur yang kompleks sangat dibutuhkan untuk menguraikan permasalahan-permasalahan pelik sedetail mungkin.

Novel sebagai salah satu jenis prosa fiksi memiliki elemen-elemen pembangun baik secara langsung maupun tidak langsung (Purwahida & Sayuti, 2011; Purwahida, 2018). Elemen pembangun novel secara langsung dikenal dengan istilah unsur intrinsik berupa tema, alur dan plot, tokoh dan penokohan, latar, sudut pandang, gaya bahasa, dan amanat (Suhita & Purwahida, 2018). Elemen pembangun novel secara tidak langsung dikenal dengan istilah unsur ekstrinsik berupa latar belakang pengarang dan nilai-nilai (Purwahida, Sayuti, & Sari, 2010; Adam, 2016).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Objek penelitian ini adalah *Si Anak Pemberani* karangan Tere Liye yang diterbitkan oleh Republika, tahun 2018 setebal 424 halaman. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data, yaitu (1) Memilih novel yang akan diteliti; (2) Membaca novel yang akan diteliti; (3) Mencari data berupa kata, frasa, kalimat, maupun paragraf yang berkaitan dengan unsur intrinsik dan ekstrinsik, dan (4) Mengelompokkan data berdasarkan unsur intrinsik dan ekstrinsik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, yaitu (1) Membaca novel yang akan diteliti; (2) Mengumpulkan data yang sesuai dan relevan; (3) Menganalisis unsur intrinsik dan ekstrinsik yang terdapat dalam novel, dan (4) Menyajikan hasil analisis unsur intrinsik dan ekstrinsik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur Intrinsik

1. Tema

Tema dari novel *Si Anak Pemberani* adalah keberanian Eliana dalam memperjuangkan kampungnya. Tema tersebut digambarkan melalui tindakan yang dilakukan tokoh utama seperti pada kutipan di bawah ini.

Kalian camkan ini, sungguh, aku akan ingat selalu kejadian hari itu. Tidak akan pernah kulupakan detail detik per detiknya. Jauh-jauh hari aku sudah membenci mereka. Belasan truk yang mondar-mandir di sungai kampung kami. Alat-alat berat yang mengeduk pasir sungai. Air menjadi keruh, ikan-ikan mati, mandi tidak nyaman lagi. Hari itu aku bertemu langsung dengan orang-orang yang paling bertanggung jawab. Namanya Johan. Dia menghina orang yang paling kuhormati seumur hidupku. Aku bersumpah, aku akan melawan mereka sampai kapan pun. (hlm. 16)

Berdasarkan kutipan di atas tampak bahwa Eliana walaupun masih muda. Ia adalah anak pemberani sehingga tidak takut untuk melawan oknum yang merusak kampungnya demi mempertahankan kelestarian lingkungan tempat tinggalnya.

2. Alur dan Plot

Alur dalam novel *Si Anak Pemberani* adalah alur progresif. Pengarang mengawali novel ini dengan memperkenalkan konflik yang akan terjadi dalam cerita, yaitu ketika Eliana dan Amelia diajak Bapak pergi ke kota kabupaten bersama dengan perwakilan kampung.

Tahun ajaran baru, libur panjang hampir usai, Bapak mengajakku dan Amelia ke kota kabupaten. Tadi pagi, di rumah sempat ribut. Kami pergi ke kota beramai-ramai bersama Kak Bujuk (kerabat dekat kami), Wak yati (kakak tertua Bapak), Bakwo Dar (kakak laki-laki Bapak), Pak Bin (guru di sekolah kampung kami), dan Mang Dullah (kepala kampung). (hlm. 2-3)

Tahapan konflik dimulai dengan pertemuan warga kampung dan orang-orang dari kota provinsi untuk membahas mengenai penambangan pasir di kampung mereka.

Koh Acan tertawa melihat wajah sebal Amelia, lantas menyodorkan teko air. "Bapak kau sedang melakukan pertemuan besar, Amel. Dia bertemu orang dari kota provinsi. Orang-orang itu hendak menambang pasir besar-besaran di sungai kalian." (hlm. 7)

Konflik berlanjut saat penambang pasir kembali ke kampungnya.

"Mereka telah kembali." Bapak mendesah perlahan, melipat kembali surat dengan wajah buram. "Mereka telah kembali, Eli."

Penambang pasir itu telah kembali. (hlm. 142)

"Harus berapa kali kukatakan, mereka punya izin lengkap sekarang." Mang Dullah menghela napas, menunjuk berkas di atas meja. "Dan kali ini mereka dikawal oleh petugas. Siapa pun yang mengganggu tambang pasir, siapa pun penduduk yang berada radius lima puluh meter dari mereka, maka akan ditangkap." (hlm. 143)

Peningkatan konflik terjadi saat Marhotap, salah satu anggota geng empat buntal, meninggal akibat tindakan perlawanan yang ia lakukan terhadap penambang pasir.

DOR!

Tubuh Marhotap berdebam jatuh.

...

(hlm. 372)

Tahapan klimaks terjadi saat negosiasi ulang para perwakilan penduduk kampung dengan penambang pasir. Perbedaan kekuasaan mengakibatkan penduduk kampung tidak dapat mengusir para penambang pasir secara permanen.

Aku terdiam. Hasil pertemuan ini di luar dugaanku. Hanya berhenti sementara tiga bulan, jika tiga bulan terlewati, siapa yang berani menjamin tambang akan tetap berhenti? Jangan-jangan tambang pasir itu semakin kuat, semakin mencengkeram. Apa yang harus penduduk kampung lakukan? (hlm. 394)

Hasil dari negosiasi ulang ditambah dengan peristiwa yang dialami Marhotap semakin memicu kegeraman Geng Empat Buntal untuk mengusir para penambang pasir dari kampungnya. Mereka merencanakan pergi ke tambang pasir tersebut, namun sayang mereka telah dijebak. Eliana dan geng empat buntal pun ditangkap dan dikurung di dalam sebuah kontainer besar sebagai sandera.

“Tinggalkan empat anak nakal ini di dalam kontainer. Biarkan seluruh penduduk cemas. Besok pagi-pagi, saat mereka sendiri datang ke tambang pasir ini, mencari tahu di mana anak-anak mereka, kita siap bernegosiasi ulang lebih baik. Izin tidak terbatas, tanpa syarat, tanpa banyak bicara...” (hlm. 407).

Tahapan resolusi terjadi saat banjir bandang mengakibatkan tambang pasir hancur dan jasad Marhotap ditemukan. Akibat dari peristiwa tersebut, Johan dijebloskan ke dalam penjara karena tindakan kriminal yang dilakukannya.

3. Tokoh dan Penokohan

Tokoh dalam cerita merupakan representasi dari tokoh di kehidupan nyata karena memiliki perwatakan yang berfungsi untuk menghidupkan cerita. Perwatakan tokoh adalah cara pengarang memaparkan karakter dari tokoh yang diciptakannya. Setiap tokoh yang dihadirkan dalam cerita ini memiliki perannya masing-masing dalam membangun alur cerita agar lebih menarik.

a. Eliana

Eliana merupakan tokoh utama dalam novel ini. Penokohan Eliana dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Pikiran dan Perasaan

Teknik pikiran dan perasaan dapat ditemukan dalam penuturan tokoh untuk menggambarkan pikiran dan perasaannya. Tokoh Eliana merupakan anak perempuan yang tangguh. Ia memiliki keyakinan bahwa perempuan dan lelaki memiliki kesetaraan gender sehingga perempuan juga dapat melakukan hal-hal yang dilakukan laki-laki sama baiknya.

Aku tidak suka diremehkan karena aku perempuan. Seperti pagi ini, ketika pelajaran olahraga, aku menantang Anton lomba lari mengelilingi lapangan sekolah sepuluh kali. (hlm. 215)

2) Teknik Cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Tokoh Eliana memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada adik-adiknya. Mamak mendidik Eliana untuk menjadi anak perempuan yang mandiri dan tangguh.

"Eli memperhatiannya. Mamak selalu menyuruh Eli menemani masalah, mencuci, mengepel, membangunkan Amelia, Burlian, Pukat, menjadi jam weker bagi mereka, menjadi mandor pengawas. Eli selalu memperhatikan. Mereka yang salah, Eli yang dimarahi..." (hlm. 305)

3) Teknik Reaksi Tokoh

Teknik reaksi tokoh dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan tokoh sebagai reaksi dari sebuah keadaan atau tingkah laku orang lain. Tokoh Eliana digambarkan sebagai anak yang pemberani. Ia terganggu dengan ucapan tokoh lainnya yang menghina Bapak. Ia memberanikan diri untuk membela kehormatan Bapaknya.

...

"Ada-ada saja urusan ini. Lungsuran—"

"Jangan hina bapakku!" Suaraku mendesis, bagai ular marah.

Orang-orang menoleh, berbisik satu sama lain, termasuk lelaki berbadan tambun itu, memastikan apa yang barusan mereka dengar. (hlm. 15)

b. Mamak

Mamak merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Mamak dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Pikiran dan Perasaan

Teknik pikiran dan perasaan dapat ditemukan dalam penuturan tokoh untuk menggambarkan pikiran dan perasaannya. Mamak merupakan sosok ibu yang mendidik anaknya agar memiliki prinsip hidup. Walaupun perekonomian mereka pas-pasan, namun Mamak selalu mengajarkan untuk bersyukur dan menghindari perbuatan tercela seperti mencuri.

Bahkan sehina apapun hidup kami, aku tidak akan pernah mencuri. Ratusan kali Mamak mengajari tentang kehormatan keluarga, mengomel. Tidak terhitung teladan dan kalimat bijak Bapak menasihati kami tentang kejujuran dan harga diri. Aku tidak akan pernah mencuri. (hlm. 125)

2) Teknik Cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Mamak selalu mengajarkan anak-anaknya untuk selalu disiplin dan bertanggung jawab. Mamak mengajarkan anak-anaknya untuk melaksanakan tugas dengan baik.

“Apa susahnya disuruh membersihkan Gudang. Kau pasti bermain-main mengerjakan tugas sederhana itu. Tidak ada uang jajan tambahan. Dua minggu ke depan kau bahkan tidak dapat uang jajan. Pahami?” (hlm. 53)

3) Teknik reaksi tokoh

Teknik reaksi tokoh dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan tokoh sebagai reaksi dari sebuah keadaan atau tingkah laku orang lain. Mamak yang digambarkan oleh pandangan Wak Yati memiliki sifat tegas dan galak, namun penyayang. Kasih sayang Mamak dapat terlihat ketika Eliana kabur ke rumah Wak Yati.

“Nah, *schat*, pesan terakhirku, dua jam lagi persis tengah malam, aku seharusnya tidak bilang ini, tetapi tidak apalah, terkadang kita membutuhkan melihat langsung untuk mengerti hakikat sebuah kasih-sayang. Jika kau mengantuk, tahan kantuk kau. Berusahalah untuk tidak tidur. Dua jam lagi, saat tengah malam, jika kau mendengar ada suara percakapan di luar kamarmu, pura-puralah sudah tertidur. Kau akan melihat sendiri bukti kalimatku sebelumnya. Ibu selalu orang terakhir yang tidur di keluarga kita. Kau mengerti?” (hlm. 307)

c. Bapak

Bapak merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Bapak dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Bapak tergambarkan sebagai tokoh yang menjadi panutan bagi anak-anaknya. Bapak selalu mengajarkan anak-anaknya mengenai pendidikan karakter, salah satunya untuk tidak membenci orang yang sudah menyakiti kita.

“Adik kau benar, Eli.” Bapak menatapku tajam, “Bapak tahu kau marah karena dituduh mencuri. Tetapi jangan sampai kebencian kau pada seseorang membuat kau berlaku

tidak adil padanya. Urusan ini tidak ada hubungannya dengan rambut acak-acakan, jarang mandi, atau pakaian jelek." (hlm. 129)

Bapak tergambarkan sebagai sosok pemaaf. Bapak selalu mengajarkan anak-anaknya untuk tidak bertindak buruk dan gegabah. Walaupun pemaaf, Bapak tetap tegas.

"Bapak bisa memaafkan kejadian itu. Anggap saja tidak ada yang tahu... Johan dan polisi dari kota tidak tahu. Dullah, Pak Bin, dan yang lainnya juga tidak tahu. Tetapi esok lusa, sekali lagi aku mendengar kalian berempat sibuk bermain detektif, berusaha menjadi pahlawan. Itu tidak bisa dimaafkan lagi. Kau akan dihukum agar mengerti tidak ada urusan baik yang dilakukan dengan cara buruk. Bukankah Bapak berkali-kali bilang, tidak selalu hal menyakitkan harus dibalas dengan rasa sakit. Itu hanya memperbesar masalahnya. Kau dengar Bapak, Eli? (hlm. 176)

2) Teknik Tingkah Laku

Teknik tingkah laku dapat tercermin dari tanggapan, sifat, dan sikap tokoh. Bapak memiliki sifat pemberani. Hal tersebut dapat terlihat ketika Bapak dan Eliana datang ke sebuah acara televisi untuk mengutarakan keresahan hatinya terhadap kondisi di kampungnya walau tidak diundang.

"Memangnya kita diundang, ya, Pak?" Aku berbisik cemas, setelah akhirnya duduk rapi. Bapak tetawa, berkata santai, "Dari ratusan undangan, mereka tidak akan tahu siapa yang sebenarnya datang, bukan? Sepanjang berpakaian petani, mengaku dari desa tertentu, petugas tidak akan sempat memeriksa semuanya."

Ternyata Bapak melakukan pertaruhan besar di pintu masuk yang dijaga petugas bersenjata. (hlm. 262)

d. Hima, Damdas, dan Marhotap

Hima, Damdas, dan Marhotap merupakan sahabat Eliana yang dikenal dengan sebutan geng Empat Buntal. Ketiga tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Hima, Damdas, dan Marhotap dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Marhotap tergambarkan sebagai tokoh pemberani. Marhotap tidak mengenal kata

takut sekalipun lawannya adalah orang dewasa. Ia memegang prinsip bahwa siapa pun yang mengganggunya akan ia balas.

“Jangan bilang kau akan melempari truk itu dengan minyak tanah, Hotap?” Aku bertanya dengan suara bergetar. Marhotap justru mengangguk mantap.

“Oi, itu berbahaya sekali.” Aku berseru.

“Tidak lebih berbahaya dibandingkan mengempesi ban truk mereka.”

“Jangan lakukan, Hotap!” Aku mendadak cemas.

“Aku akan melakukannya, Eli. Pembalasan.” (hlm. 187)

2) Teknik Tingkah Laku

Teknik tingkah laku dapat tercermin dari tanggapan, sifat, dan sikap tokoh. Hima dan Damdas tergambarkan sebagai tokoh pemberani dalam menghadapi permasalahan di kampungnya. Hal tersebut karena mereka memiliki rasa peduli yang besar terhadap kelestarian lingkungan.

...

“Kau siap, Damdas?” Hima bertanya pada Damdas.

Damdas mengangguk meski dengan napas semakin kencang. Tidak ada lagi kata mundur. Kami tinggal sepelemparan batu dari truk-truk. Apa pun risikonya, rencana ini harus berhasil. Maka setelah menarik napas panjang, kami bertiga segera berjinjit mendekati truk-truk itu. Tiga Musang telah beraksi. (hlm. 154)

e. Nek Kiba

Nek Kiba merupakan guru mengaji anak-anak di kampung tersebut. Tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Nek Kiba dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Pikiran dan Perasaan

Teknik pikiran dan perasaan dapat ditemukan dalam penuturan tokoh untuk menggambarkan pikiran dan perasaannya. Nek Kiba digambarkan sebagai tokoh yang selalu bersikap bijaksana, selalu menasihati anak-anak dengan gayanya, yaitu bercerita hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan dan agama.

Kami sedang mengaji di rumah panggung Nek Kiba. Malam ini jadwal bercerita setelah semua murid menyeter bacaan. Tahun-tahun lalu, Nek Kiba lebih sering bercerita,

menceritakan teladan Nabi, sahabat Nabi, orang-orang pilihan, Abunawas, apa saja yang bisa menggugah akhlak baik anak-anak..." (hlm. 181)

2) Teknik cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Nek Kiba digambarkan sebagai tokoh yang lembut. Ia senantiasa menasihati anak didiknya dengan perkataan yang lembut dan mengaitkan dengan ideologi agama.

"Eli, aku tahu kau anak pemberani. Kau tidak mau diremehkan oleh siapapun. Apalagi oleh anak laki-laki. Tapi kita hidup dalam aturan main, Nak. Sekuat apapun pisang menolak matang, air tidak mau mendidik, lebah menolak membuat madu, mereka harus menurut. Itu aturan alam, *sunnatullah*." (hlm. 230)

f. Pak Bin

Pak Bin merupakan guru satu-satunya di kampung tersebut. Tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Pak Bin dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Cakapan

Teknik cakapan dapat terlihat dari dialog tokoh dalam suatu percakapan. Pak Bin digambarkan sebagai tokoh yang kreatif dalam mendidik. Ia selalu selalu memiliki berbagai cara untuk dapat membujuk anak muridnya.

Pak Bin menyeringai senang berbaikan dengan Marhotap, "Kau tahu Eli. Kenapa aku sebulan terakhir sering menyuruh Marhotap dibanding kau? Agar dia merasa penting di sekolah. Susah payah aku meyakinkan dia tentang masa depan. Kubujuk ini itu, tetapi tidak termakan. Baru saat aku bilang, setidaknya tidak inginkah kau mengalahkan Eliana, orang yang paling mengejek kau jarang mandi." (hlm. 165)

2) Teknik Reaksi Tokoh

Teknik reaksi tokoh dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan tokoh sebagai reaksi dari sebuah keadaan atau tingkah laku orang lain. Pak Bin digambarkan sebagai tokoh yang adil dan tidak pilih kasih. Berdasarkan kejadian tersebut, walaupun ia tahu bahwa Eliana tidak mungkin mencuri, tetapi ia tetap mendengarkan asumsi Marhotap sama baik mendengarkan pembelaan Eliana. "Ciri batu Marhotap yang hilang sama

persis dengan batu sungai di dalam tas-mu, Eli.” Pak Bin menghela napas, berusaha tidak mempercayai apa yang dilihatnya.

“Kau bisa diam dulu, Marhotap.” Pak Bin melambaikan tangan, “Biarkan Eliana menyelesaikan penjelasannya.” (hlm. 126)

g. Wak Yati

Wak Yati merupakan kakak dari Bapak. Tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Wak Yati dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Pikiran dan Perasaan

Teknik pikiran dan perasaan dapat ditemukan dalam penuturan tokoh untuk menggambarkan pikiran dan perasaannya. Wak Yati merupakan sosok yang cerdas dan berbakat. Wak Yati tidak pernah pelit dalam membagi ilmunya bahkan sangat menantikan Eliana untuk dapat mewarisi keahliannya, yaitu menenun.

Demikian pelajaran pertama Wak Yati saat aku ditemani Mamak dua bulan lalu, bilang ingin belajar menenun songket. (hlm. 194)

Wak Yati selalu dapat menjelaskan mengenai suatu hal kepada anak-anak dari berbagai sudut pandang hal itulah karena Wak Yati memiliki sikap bijaksana, memiliki pengetahuan luas, dan banyak pengalaman. Ia selalu membagikan pengetahuan dan pemahamannya kepada keponakannya dengan cara bercerita.

h. Paman Unus

Paman Unus merupakan paman Eliana. Tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Penokohan Paman Unus dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Reaksi Tokoh

Teknik reaksi tokoh dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan tokoh sebagai reaksi dari sebuah keadaan atau tingkah laku orang lain. Paman Unus digambarkan sebagai tokoh yang memiliki sifat empati yang tinggi. Ketika sesuatu yang buruk terjadi, Paman Unus mampu membesarkan hati Eliana dengan mengajaknya berpikir bahwa apa yang telah dilakukan Marhotap merupakan sebuah perjuangan yang sangat berani.

"Aku tahu apa yang kau pikirkan, Eli." Paman Unus sudah berdiri di sebelah, merengkuh bahu, "Siapa nama kawan kau yang hilang itu?"

"Marhotap." Aku berkata lirih.

"Anak itu pasti berani sekali, Eli. Malam-malam, gelap-gulita, menyerbu tambang pasir ini sendirian. Itu hanya bisa dilakukan oleh anak yang berani."

"Pengorbanannya tidak akan sia-sia, Eli. Tidak akan pernah." Paman Unus memeluk bahu erat-erat. (hlm. 250)

i. Johan

Johan merupakan pemilik proyek pertambangan pasir. Tokoh ini merupakan tokoh bawahan yang berperan penting mendukung tokoh utama. Tokoh Johan merupakan tokoh antagonis dari tokoh Eliana. Penokohan Johan dapat tergambarkan dari teknik yang digunakan sebagai berikut.

1) Teknik Reaksi Tokoh

Teknik reaksi tokoh dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan tokoh sebagai reaksi dari sebuah keadaan atau tingkah laku orang lain. Johan digambarkan sebagai tokoh yang memiliki sifat sombong terhadap siapapun. Ia merasa bahwa dirinya lebih baik dari siapapun.

Johan digambarkan sebagai tokoh yang memiliki sifat licik dan penuh tipu muslihat. Johan digambarkan sebagai tokoh yang tidak memiliki rasa welas asih terhadap siapapun.

"Tidak usah ditunggu. Matikan saja seluruh lampu. Kalian tinggalkan saja mereka berempuk dalam kontainer terkunci. Biar mereka tahu rasanya di dalam ruangan gelap, terikat. Hitung-hitung latihan sebelum dijebloskan dalam penjara kalau orangtua mereka menolak melakukan pertukaran." (hlm. 502)

4. Latar

Latar dalam serial novel ini dibagi menjadi tiga, yaitu latar waktu, latar tempat, dan latar sosial. Latar waktu dalam cerita ini pada tahun 1980-1990an pada di mana pada periode tersebut pemerintah mengeluarkan sebuah kupon undian SDSB (Sumbangan Dana Sosial Berhadiah).

"Jangan dusta." Mamak merampas buah manggis di saku Pukat. "Berapa kali Mamak bilang?" Mamak mendesis galak, melihat sekilas tanda bintang yang terkisis rata, bukti kejahatan tidak terbantahkan. "Kalian mau jadi petarung tangguh, hah? Hari ini tebak-tebakan manggis, esok lusa beli nomor SDSB, minggu depan sabung ayam, main kartu, mempertaruhkan seluruh hasil sadapan karet, menjual tanah, rumah?" (hlm. 22)

Latar tempat dalam cerita ini sebuah perkampungan di pulau Sumatera yang dikelilingi oleh hutan. Bukit Barisan merupakan barisan gunung yang membentang dari utara Sumatera hingga selatan Sumatera. Hal ini dapat dilihat pada kutipan di bawah ini.

Kampung kami terletak di kaki Bukit Barisan. Jika kalian jail memanjat pohon bungur besar di pekuburan belakang—tempat burung pertanda kematian sering melenguh nyaring—lantas menatap ke arah barisan bukit, maka sejauh mata memandang hanya hamparan hijau yang terlihat. (hlm. 13)

Latar sosial dalam novel ini kehidupan para penduduknya yang berkerja sebagai petani di mana pendidikan bukan merupakan hal yang wajib. Selain itu, latar sosial tergambarkan dari bagaimana cara hidup keluarga Eliana yang sederhana namun terhormat.

5. Sudut Pandang

Sudut pandang dalam novel ini orang pertama pelaku utama, yaitu penceritaan melalui tokoh Eliana. Untuk menegaskan hal tersebut dalam novel digambarkan menggunakan sudut pandang orang pertama pelaku utama berikut ini.

Aku tidak memedulikan wajah Burlian dan Pukat yang dimarahi Mamak. Aku senang melihat Bapak akhirnya tersenyum padaku. Bapak itu, sekali dia memafkan, maka seluruh gurat wajahnya kembali amat menyenangkan, berguguran semuanya. Aku menyerahkan amplop besar yang sejak tadi siang ingin kutunjukkan pada Bapak. (hlm. 35)

6. Gaya Bahasa

a. Majas Personifikasi

Penggunaan majas personifikasi terlihat dari tokoh Eliana yang menganggap bahwa pohon yang merupakan benda mati seolah-olah melakukan tindakan seperti manusia, yaitu berjalan dan berpindah tempat.

Hutan di kampung kami misterius. Konon di pagi masih muda ini, pohon-pohon masih sibuk berjalan, sibuk berpindah tempat sebelum matahari mengusir kabut. (hlm. 41)

b. Majas Metafora

Penggunaan majas metafora ditandai dengan penggunaan frasa 'ekor monyet' bukan ditunjukkan kepada ekor binatang monyet melainkan jenis tanaman panis yang mirip dengan ekor monyet.

"Oi," Pak Bin tersenyum, menatap mejaku dengan bangga, "tadi kelompok Anton membawa dua angrek hutan. Sekarang giliran kalian menemukan pakis langka. Bapak pikir kita pasti berhasil membuat kumpulan koleksi herbarium yang bahkan mencengangkan professor biologi sekalipun. Eli, Damdas, Hima, pakis yang kalian kumpulkan ini termasuk dalam daftar tumbuhan langka dunia. Disebut dengan nama 'pakis ekor monyet'. (hln. 325)

c. Majas Sarkasme

Penggunaan majas sarkasme terlihat ketika tokoh Anton menyampaikan sindirannya secara langsung dan kasar kepada Eliana dengan mengutarakan pemikirannya mengenai wanita.

"Oi, malas sekali aku menanggapi anak perempuan. Mulutnya bicara terus, tidak mau kalah." Anton melambaikan tangan. (hlm. 216)

d. Majas Hiperbola

Penggunaan majas hiperbola terlihat ketika Paman Unus secara berlebihan memuji Mamak agar anak-anaknya diizinkan bermain hujan bersamanya menuju hutan.

"Halo, Kak." Paman Unus menyapa Mamak yang masih berdiri di depan pintu dengan gulungan tikar pandan.

"Apa kabar? Kakak hari ini terlihat cantik sekali. Macam ibu-ibu yang baik hati dan penuh pengertian."

"Omong kosong, Unus." Mamak mendengus. "Aku tidak suka kau mengajak anak-anak pergi hujan-hujan. Jangan lama-lama di dalam hutan sana, nanti mereka jatuh sakit."

"Nah, lihat, mamak kalian baik hati dan penuh pengertian bukan? Kalian diizinkan pergi hujan-hujan." Paman Unus tertawa. (hlm. 239)

e. Majas Retoris

Penggunaan majas retoris terlihat dari kutipan di atas, pertanyaan yang diajukan Eliana kepada dirinya sendiri karena menyadari bahwa tindakan yang dilakukannya sangat impulsif.

Ya Tuhan! Apa yang telah aku lakukan? Kesadaran itu akhirnya datang. Hima benar, semua ini terasa ganjil. Apa perlunya mereka tetap menyimpan baju dan kalung manik-manik itu? (hlm. 405)

f. Majas Antonomasia

Penggunaan majas antonomasia terlihat dari kutipan di atas. Bentuk majas antonimasia terlihat dari penggunaan kata julukan 'si pemalas' dan 'si jarang mandi' yang merujuk kepada Marhotap.

Aku menyikut Hima, berbisik, "Sejak kapan si pemalas, si jarang mandi ini berubah jadi pintar?" Hima hanya mengangkat bahu, sibuk memberi tanda silang besar-besar di buku PR kawan lain yang dia periksa. (hlm. 95)

7. Amanat

Amanat yang terkandung dalam novel terlihat dari tindakan Bapak ketika mengajarkan anak-anaknya untuk mencintai alam dengan tidak merusak lingkungan sekitarnya. Maka, ketika Eliana menyadari bahwa orang-orang dari kota yang datang ke kampungnya hendak merusak lingkungan, melakukan penambangan pasir, ia bersama teman-temannya bertanggung jawab untuk mempertahankan kelestarian alam di sekitarnya.

Amanat dalam novel ini juga terlihat ketika Eliana diomeli oleh Mamak karena Mamak menganggap Eliana tidak bisa bertanggung jawab sebagai anak sulung. Eliana yang kesal pun kabur ke rumah Wak Yati. Setelah beberapa hari, Eliana menyadari bahwa Mamak menyayanginya terbukti dari tindakan yang dilakukan Mamak setiap malam di rumah Wak Yati untuk memeriksa keadaan anak sulungnya.

Unsur Ekstrinsik

a. Latar Belakang Pengarang

Adapun latar belakang budaya, ekonomi, religi, dan politik yang mendasari cerita dalam novel ini akan diuraikan sebagai berikut. Cerita dalam serial novel *Anak-Anak Nusantara* dipengaruhi oleh latar belakang pengarang yang berasal dari Lahat, salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sumatra Selatan sehingga pengarang sangat mengetahui kondisi tempat tersebut. Selain itu, pola kehidupan masyarakat dalam serial novel *Anak-Anak Nusantara* dipengaruhi oleh latar pekerjaan orang tua pengarang sebagai petani. Berdasarkan kondisi geografi Pulau Sumatra yang dikelilingi oleh laut, maka kondisi tersebut mendukung penyajian pola kehidupan masyarakat tokoh dalam novel *Si Anak Badai* yang direpresentasikan sebagai kampung nelayan di sebuah kampung yang dikelilingi oleh muara.

Selain itu, dalam serial novel *Anak-Anak Nusantara* latar ideologi pengarang juga tergambarkan dalam serial novel melalui nilai-nilai dan kepercayaan pengarang. Pengarang beragama islam dan menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut sehingga terlihat dari bagaimana tokoh-tokohnya menjalankan aktivitas keagamaan seperti salat dan mengaji, menampilkan tempat tokoh dalam beribadah, serta nasihat-nasihat yang terdapat dalam novel berdasarkan ideologi yang dianut pengarang (Suhita & Purwahida, 2018).

b. Nilai-Nilai

Adapun nilai-nilai yang terdapat dalam novel ini di antaranya sebagai berikut.

1) Nilai Religius

Sikap religius tokoh Eliana sebagai salah satu bentuk ibadah yang dilakukannya yaitu mengaji. Dalam agamanya Eliana diajarkan untuk berbicara sopan kepada orang yang lebih tua. Nilai religius yang terdapat dalam novel ini terlihat ketika Eliana merefleksikan tindakan yang dilakukannya tidak sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Nek Kiba.

Itu juga kalimat Nek Kiba saat kami belajar mengaji di rumah panggungnya. Nek Kiba yang selalu pandai bercerita, mengajarkan tentang budi pekerti dalam Al-Qur'an. Bapak benar, aku berlebihan dengan teriak-teriak. (hlm. 29)

2) Nilai Moral

Kejujuran yang dimiliki Eliana terbentuk karena Bapak dan Mamak selalu mengajarkan anak-anaknya untuk bersikap jujur.

Bahkan sehinapa pun hidup kami, aku tidak akan pernah mencuri. Ratusan kali Mamak mengajari kami tentang kehormatan keluarga. Tidak terhitung teladan dan kalimat bijak. Bapak menasihati kami tentang kejujuran dan harga diri. Aku tidak akan pernah mencuri. (hlm. 125)

Nilai moral yang dimiliki Eliana, yaitu cinta alam. Cara Eliana dalam mencintai alam yaitu dengan menjaga alam dan tidak mencemarinya sehingga ketika Eliana bertemu dengan orang-orang yang menjadi penyebab alam di sekitarnya rusak, Eliana marah. Ia pun segera menyusun rencana untuk mencegah orang-orang tersebut lebih lanjut mencemari lingkungannya.

Jauh-jauh hari aku sudah benci dengan mereka. Belasan truk yang mondar-mandir di sungai kampung kami. Alat-alat berat yang mengeduk pasir sungai. Air menjadi keruh, ikan-ikan mati, mandi tidak nyaman lagi. Hari itu aku bertemu langsung dengan orang-orang yang paling bertanggung jawab. (hlm. 16)

3) Nilai Pendidikan Karakter

Nilai pendidikan karakter yang dimiliki oleh anak-anak Bapak, yaitu bertanggung jawab. Amelia, Burlian, dan Pukat mengakui tindakan yang dilakukannya, yaitu menyembunyikan bando milik Eliana. Hal tersebut berarti anak-anak Bapak memiliki rasa tanggung jawab karena berani mengakui perbuatan mereka baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

...

"Bukan Amel yang mematahkannya, Pak." Burlian tiba-tiba bersuara.

"Maksud kau?" Bapak menatap Burlian tidak mengerti.

"Amelia yang punya ide menyembunyikan bando kuning Kak Eli. Tapi aku yang tidak sengaja mematahkannya. Terinjak saat kami menguburnya di dekat rumpun kunyit."

"Pukat ikut bersuara, "Aku yang menggali lubangnya. Burlian yang tidak sengaja mematahkannya. Amelia yang mengambil bandonya dari tas Kak Eli." (hlm. 211-212)

Nilai pendidikan karakter yang dimiliki oleh Eliana, yaitu mandiri. Kemandirian tercerminkan dari kemampuan Eliana menyelesaikan kewajibannya. Hal tersebut juga berarti Eliana menunjukkan nilai pendidikan karakter tanggung jawab.

Aku sudah mengerjakan PR untuk besok. Sudah membantu Mamak berberes di dapur. Sudah menyelesaikan pula anyaman bagianku. Jadi aku punya waktu setengah jam ke depan sebelum beranjak tidur. (hlm. 56)

Implikasi Pembelajaran Sastra

Salah satu pembelajaran sastra di sekolah dapat dilihat dalam Kurikulum 2013 revisi kelas VII KD 3.17 Menggali dan menemukan informasi dari buku fiksi dan nonfiksi dan 4.17 Membuat peta konsep/garis alur dari buku fiksi dan nonfiksi. Dalam penerapannya, kegiatan inti yang dilakukan oleh siswa yaitu siswa mengamati novel yang disediakan oleh guru, yaitu novel *Si Anak Pemberani* karangan Tere Liye. Lalu secara berkelompok siswa mendeskripsikan tampilan buku dan melakukan tanya jawab bersama guru mengenai pemahaman siswa tentang buku yang diamati, siswa disajikan presentasi mengenai kegiatan literasi dan cara-cara menemukan informasi apa saja dalam novel.

Siswa bersama kelompoknya lalu diminta untuk membaca novel yang telah disediakan kemudian menganalisis informasi penting seperti unsur intrinsik, unsur ekstrinsik, dan struktur, yang terdapat dalam novel tersebut. Kegiatan selanjutnya, siswa memahami keseluruhan isi cerita dan membuat peta konsep berisi informasi penting yang telah dianalisis sebelumnya. Untuk melihat kemampuan siswa, setiap kelompok secara bergantian mempresentasikan hasil kerjanya dan memberikan saling memberikan tanggapan. Dengan begitu siswa bisa belajar untuk berpikir kritis, logis, dan kreatif mengenai kegiatan literasi yang dilakukan di kelas.

SIMPULAN

Unsur intrinsik dan ekstrinsik merupakan elemen pembangun sebuah karya sastra novel. Unsur intrinsik terdiri dari tema, alur dan plot, tokoh dan penokohan, latar, sudut pandang, gaya bahasa dan amanat. Unsur ekstrinsik terdiri dari latar belakang budaya, ekonomi, religi, dan politik pengarang yang mendasari cerita dalam novel *Si Anak Pemberani* dan nilai-nilai yang terdiri dari nilai religius, nilai moral, dan nilai pendidikan. Penelitian ini berimplikasi dalam pembelajaran sastra di sekolah sesuai dengan Kurikulum 2013 revisi kelas VII KD 3.17 Menggali dan menemukan informasi dari buku fiksi dan nonfiksi dan 4.17 Membuat peta konsep/garis alur dari buku fiksi dan nonfiksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada tim editor dan reviewer yang telah mengapresiasi karya sederhana ini dengan memberikan kesempatan untuk terbit di *MEDIASI – Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, A. (2016). Analisis Nilai Karakteristik Tokoh Utama pada Novel Haid Pertama Karya Enny M. *Konfiks: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 39–51.
- Kemdikbud. (2017). *Panduan Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Purwahida, R., Sayuti, S. A., & Sari, E. S. (2010). Pembelajaran Sastra di Kelas X Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional SMA Negeri 8 Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 11(1), 18–30.
- Purwahida, R., & Sayuti, S. A. (2011). Korelasi Politik Tubuh, Kekerasan Simbolik, dan Pelanggaran Hak Asasi Anak dalam Novel-Novel Indonesia Modern. 12(2), 114–125.
- Purwahida, Rahmah. (2017). Interaksi Sosial pada Kumpulan Cerpen Potongan Cerita di Kartu Pos Karangan Agus Noor dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran

Sastra di SMA. *Jurnal AKSIS*, 1(1), 118–134.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/10.21009/AKSIS.010107>

Purwahida, R., & Shabrina, R. (2020). Kategorisasi Emosi Tokoh Utama "Nicky" dalam *Winter Dreams* karya Maggie Tiojakin: Kajian Psikologi Sastra. *Bahtera: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 07(1), 920–939.

Sumaryanto. (2019). *Karya Sastra Bentuk Prosa*. Semarang: Mutiara Aksara.

Suhita, S., & Purwahida, R. (2018). *Apresiasi Sastra Indonesia dan Pembelajarannya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

UNESCO. (2004). *The Plurality of Literacy and Its Implications for Policies and Programmes*. Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organizations.

Warsiman. (2017). *Pengantar Pembelajaran Sastra: Sajian dan Kajian Hasil Riset*. Malang: UB Press.

Waluyo, Herman. J. (2017). *Pengkajian dan Apresiasi Prosa Fiksi*. Semarang: UNS Press.

PETUNJUK BAGI PENULIS

Ketentuan Umum

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

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

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

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

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

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

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian

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

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

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

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

Buku

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

Buku kumpulan artikel

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

Artikel dalam buku kumpulan artikel

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

Jurnal terpublikasi

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

E-Journal dengan DOI

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

Artikel dalam jurnal atau majalah

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

Artikel dalam koran

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

Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)

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

Dokumen resmi

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

Buku terjemahan

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

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

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

Makalah seminar, lokakarya, penataran

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

Dokumen Internet

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

Podcast/Siniar

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

Media Sosial

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

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 3 (2021): September

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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