

# MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

**Vol. 4 No. 2 (2023): May**

**The Portrait of Public Relations Strategic Planning**

**Pierce's Semiotic Interpretation of Messages "Sudah Sampai Rumah Belum?" in Graffiti**

**Commodification of Celebrities in the 2024 General Election Contestation**

**The Aesthetics of 99 Cent Photography In Pre Praxis, Discourse, and Post Praxis**

**The Kinsip of Mandaresee and Javanese in Wonomulyo District (Study Linguistic Historical Comparative)**

**Visual Study of Animated TV Series 'Ibra': Membelah Bulan**

**Indopos Editor in Chief Communication Strategy in Implementing Digital Management**

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

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

# MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 4 No. 2 (2023): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

# MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

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

**Ketua Editor (*Editor in Chief*)**

Bayu Dwi Nurwicaksono

**Editor Manajer (*Managing Editor*)**

Freddy Yakob

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

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Binus)

**Editor Bagian (*Associate Editor*)**

Suratni

Putri Surya Cempaka

Nurul Akmalia

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

Refi Yuliana

**Editor Tulisan (*Copy Editor*)**

Meilina Ika Kurniawati

**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](mailto:jurnalmediasi@polimedia.ac.id)

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

# MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

*The Portrait of Public Relations Strategic Planning (90-102)*

**Titis Gandariani**

*Pierce's Semiotic Interpretation of Messages "Sudah Sampai Rumah Belum?" in Graffiti (103-118)*

**Yuda Syah Putra**

*Commodification of Celebrities in the 2024 General Election Contestation (119-129)*

**Fitara Anindita Tito**

*99 Cent's Aesthetics of Photography in PrePraxis, Discourse, and Post Praxis (130-146)*

**Marventyo Amala**

*The Kinsip of Mandaresee and Javanese in Wonomulyo District (Study Linguistic Historical Comparative) (147-158)*

**Lela Aprilia, Aco Nasir, Naim Irmayani**

*Visual Study of Animated TV Series 'Ibra': Membelah Bulan (159-173)*

**Lani Siti Noor Aisyah**

*Indopos Editor in Chief Communication Strategy in Implementing Digital Management (174-187)*

**Syarif Hidayatullah, Ahmad Toni**

## THE PORTRAIT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING

### Titis Gandariani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina  
Korespondensi: Jl. Gatot Subroto No.Kav.97 Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota  
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790  
Surel: [titis.gandariani@paramadina.ac.id](mailto:titis.gandariani@paramadina.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 13/03/2023

Direvisi: 15/05/2023

Dipublikasi: 31/05/23

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Perencanaan Strategis;  
Public Relations;

#### **Keywords:**

Strategic Planning;  
Public Relations;

**ABSTRAK Potret Strategi Perencanaan Hubungan Masyarakat.** Perencanaan strategis adalah konsep untuk membangun rencana kerja. Tujuan penulisan ini adalah mengamati dan menganalisis serangkaian konsep perencanaan strategis *public relations* dari beberapa pelopor yakni Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). Metode penulisan menggunakan format deskriptif kualitatif. Hasil pengamatan konsep adalah pembuatan perencanaan strategis yang sistematis perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk mempermudah dalam operasional kerja. Banyak pendekatan perencanaan strategis yang lebih spesifik, walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada. Tulisan ini diharapkan dapat memperkaya dalam membuat perencanaan strategis yang efektif dan komprehensif berlandaskan konsep ilmiah dan teori.

**ABSTRACT The Portrait of Public Relations Strategic Planning.** *Strategic planning is a concept for building work plan. The purpose of this paper is to observe and analyze a series of public relations strategic planning concepts from several pioneers, as Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). The writing method is a qualitative descriptive format. The result of observing is making systematic strategic planning, needs to be done by public relations practitioners to facilitate work operations. There are many more specific strategic planning approaches, although there is no single approach, the essence of planning according to certain elements must exist. This paper is expected to enrich in making effective and comprehensive strategic planning based on scientific concepts and theory.*

## PENDAHULUAN

Fungsi manajemen *public relations* (selanjutnya disebut PR) perusahaan tidak terlepas dari kegiatan mengelola komunikasi timbal balik perusahaan kepada publiknya yakni publik internal dan publik eksternal. Publik-publik PR tersebut dikenal dengan sebutan *stakeholder*.

Hubungan dengan *stakeholder* harus dikelola, sama halnya ketika perusahaan mengelola reputasi. Pada saat mengelola reputasi elemen didalamnya ada *stakeholder*. Kegiatan mengelola komunikasi yang efektif dengan *stakeholder* berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Pengelolaan komunikasi kepada *stakeholder* membutuhkan strategi. Karenanya saat mengelola komunikasi membutuhkan perencanaan strategis. Pembuatan perencanaan strategis merupakan kegiatan yang membutuhkan upaya kesungguhan. Artinya praktisi PR harus memiliki kemampuan dan kematangan dalam mengelola komunikasi yang stratejik. Komunikasi stratejik yakni berkaitan dengan ketepatan pada tempat, sasaran, dan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi PR tentu saja harus direncanakan dengan efektif, tujuannya antara lain: agar dapat membangun pemahaman lebih baik dari *stakeholder*, meningkatkan reputasi perusahaan, serta dapat memengaruhi sikap dan perilaku *stakeholder*.

Intinya komunikasi stratejik secara keseluruhan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Namun sayangnya, berdasarkan pengamatan penulis kepada para mahasiswa saat sidang karya akhir yang melakukan penelitian terkait dengan proses operasional kerja PR, di hasil penelitian mahasiswa ditemukan banyak perusahaan yang tidak melakukan perencanaan strategis komunikasi perusahaannya dengan baik, terutama perusahaan-perusahaan menengah.

Terkait dengan itu, maka penulis mencoba mengkaji lebih khusus dalam tulisan ini tentang proses operasional kerja PR berlandaskan konsep ilmiah dan teori yakni perencanaan strategis. Alasan dipilihnya perencanaan strategis (*strategic planning*) sebagai kajian utama, karena selain penulis mendapatkan temuan hasil

penelitian karya akhir mahasiswa tentang peran manajemen PR, juga sering menemukan pengalaman di berbagai perusahaan khususnya menengah, masih banyak dari perusahaan yang belum memahami bagaimana fungsi PR sebagai fungsi manajemen yang sesungguhnya dan proses operasional kerjanya yang sesuai dengan landasan konsep ilmiah dan teori.

Tujuan tulisan ini adalah memotret (mereview) berbagai konsep perencanaan strategis yang dikemukakan para pelopor antara lain: Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), dan Anne Gregory (2000). Kemudian memaparkan dan menjelaskan konsep satu dengan lainnya berdasarkan pemahaman dan pendekatan dalam konteks ilmu komunikasi khususnya bidang ilmu *public relations*. Alasan memilih konsep yang dipelopori oleh para pelopor tersebut diatas karena dalam perkembangannya konsep mengalami pengembangan.

Manfaat tulisan ini, diharapkan dapat memberikan referensi baru bahkan memperkaya para mahasiswa ilmu komunikasi terutama pada peminatan *public relations* dan praktisi *public relations* dalam membuat perencanaan strategis yang efektif dan komprehensif sesuai landasan ilmiah dan teori.

## **METODE**

Metode penulisan yang digunakan adalah format deskriptif kualitatif, namun format desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, terutama dalam menempatkan konsep dan teori pada data yang diperolehnya. Tulisan ini mengamati tahapan dari setiap elemen perencanaan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan literatur sejumlah konsep perencanaan strategis. Kemudian dipaparkan menjadi suatu kesimpulan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemahaman Arti Strategi

Secara harfiah kata strategi memiliki makna yang sangat panjang. (Cangara, 2020:64) menyimpulkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya "tentara", dan kata "*agein*" yang berarti "memimpin". Dengan demikian, makna strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi adalah konsep militer.

Kata "strategi" muncul dari konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dengan kata lain, dalam strategi ada prinsip yang harus dikukuhkan yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya "*On War*" merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". Martin-Anderson (1968) juga merumuskan "strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien".

Berdasarkan pemahaman secara harfiah mengenai arti kata "strategi", dapat penulis rangkum bahwa semua manusia hidup memiliki prinsip dan tujuan. Tujuan biasanya berjalan beriringan dengan prinsip yang dikukuhkan. Agar tujuan dapat dicapai dilakukan perencanaan. Perencanaan dibangun berdasarkan sudut pandang dan prinsip (nilai) tertentu, kemudian merencanakannya dengan baik, sehingga memungkinkan sasaran tujuan yang dapat dicapai. Proses penentuan rencana tersebut atau penyusunan cara diperlukan pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan demikian itulah yang dinamakan strategi.

Pandangan ahli dari berbagai disiplin ilmu mengenai pemahaman strategi yang menarik untuk disimak antara lain:

Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide dan pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan (Liliwari, 2011)

Strategi adalah suatu pola dalam suatu rangkaian tindakan, pola ini merupakan hasil keputusan-keputusan strategis yang dibuat perusahaan (Mintzberg, 1987).

Strategi sebagai suatu pola dalam keputusan dan tindakan penting suatu organisasi, terdiri dari beberapa area atau hal kunci yang olehnya perusahaan berusaha membedakan diri (Ross & Kami, 1973).

Strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan (Morrisey, 1995).

Ringkasnya, pengertian sederhana suatu strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah. Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika, dan lain sebagainya.

Singkat kata, strategi dapat dikatakan sebagai suatu pendekatan untuk mencapai tujuan. Pendekatan ini didasari pada analisis cermat dari faktor internal dan eksternal, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas, serta pertimbangan evaluasi hasil dalam waktu tertentu. Hasil dari proses pembuatan strategi yaitu keputusan strategis.

### **Strategi Komunikasi**

Dalam konteks ilmu komunikasi, Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku

manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Secara praktik, pelaku komunikasi kerap menghadapi dan menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sehingga pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karenanya strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Para praktisi PR atau *Public Relations Officer* (selanjutnya disebut PRO) adalah si pembuat perencanaan strategi. PRO sekarang ini tidak hanya sekedar aksesoris dalam menjalankan fungsinya, tetapi sudah berkembang lebih jauh lagi menjadi fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam membentuk dan memelihara citra positif perusahaan atau lembaga.

Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan-kegiatan PR diungkapkan oleh Mc. Elreath (1993) adalah sebagai "*managing public relations means reseaching, planning, implementing, and evaluating an array of communication activities sponsored by organization*". Namun secara lebih spesifik Mc. Elreath (1993) kembali mengungkapkan bahwa kegiatan-kegiatan PRO antara lain sebagai "pengelola media PR (seperti *The Printed Words, The Spoken Words, The Image*), pengelola *marketing* PR, dan pengelola *corporate* PR".

Merujuk pada konsep kegiatan-kegiatan PR yang dikemukakan oleh Mc. Elreath (1993) tentu semua sepakat bahwa peran dan fungsi PRO dalam manajemen sangatlah rumit. PRO berperan mengelola semua kegiatan komunikasi perusahaan

hingga mengevaluasinya. Oleh karenanya “strategi” selayaknya merupakan pendekatan komunikasi yang komprehensif.

Singkat kata, strategi komunikasi perlu dirancang, terlebih dalam rangka menghadapi tantangan bisnis yang kompetitif. Tantangan besar PRO dalam membuat rencana strategi komunikasi yang utama adalah memahami publik-publik (*stakeholder*) di lingkungan perusahaannya, termasuk memahami peran publik internal perusahaan yakni pimpinan.

Peran pimpinan memengaruhi proses kerja kegiatan-kegiatan PRO karena berkaitan dengan kebijaksanaan. Program komunikasi tidak akan terealisasi bila tidak mendapat dukungan dan persetujuan pimpinan. Kebijakan yang dibuat pimpinan biasanya mengikuti budaya yang dianut perusahaan.

Memahami budaya perusahaan yakni berkaitan dengan nilai-nilai yang diakui oleh perusahaan sebagai nilai-nilai yang dijunjung tinggi serta menjadi pedoman *stakeholder* internal dalam berpikir, merasa, berinteraksi, dan bertingkah laku dalam menjalani kehidupan di perusahaan.

Budaya perusahaan atau organisasi awalnya bersumber dari pendiri (pemilik), karena pendiri memiliki pengaruh terhadap organisasi. Pemikiran, kebiasaan, keyakinan, ideologi yang dimiliki pendiri, menjadi referensi serta energi dalam kehidupan organisasi. Bahkan, setelah pendirinya tiada, budaya organisasi bisa jadi masih bertahan.

Van den Steen (2003) menguatkan argumen ini, menurutnya pendiri bahkan bertindak sebagai model inspiratif dan dekat, yang mendorong dilaksanakannya budaya organisasi.

Ringkasnya, strategi komunikasi perlu dirancang. Agar strategi komunikasi mencapai hasil yang efektif, PRO harus memahami terlebih dahulu pola budaya perusahaan atau organisasi yang dianut beserta tujuan, dan filosofinya. Jika bertentangan tentu akan sulit mendapat dukungan dari pimpinan perusahaan.

Pembahasan selanjutnya akan dijelaskan pemahaman mengapa strategi komunikasi berhubungan dengan kebijakan komunikasi perusahaan. Penulis akan

membahasnya hubungan “kebijaksanaan”, “perencanaan”, dan “strategi komunikasi”, mengapa ketiga konsep ini saling memengaruhi dalam proses kerja PRO.

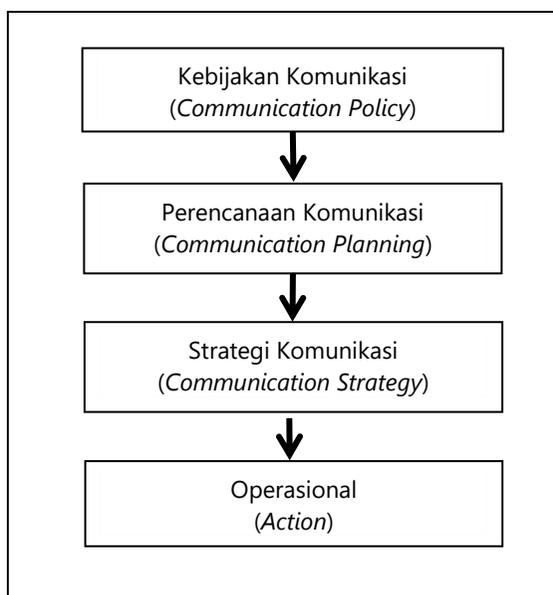
## PEMBAHASAN

### Hubungan Antara Kebijakan, Perencanaan, dan Strategi Komunikasi

Ketiga konsep ini (kebijaksanaan, perencanaan, dan strategi komunikasi) pernah dibahas Cangara (2020) bahwa menurutnya mekanisme dalam pembuatan perencanaan, strategi, dan operasional sangat bergantung pada kebijakan.

Lebih jauh Cangara (2020) mengungkapkan bahwa hubungan konsep ketiganya saling berkaitan. Perencanaan dibuat berdasarkan kebijakan, setelah kebijakan disepakati akan lebih mudah dalam menyusun perencanaan komunikasi, strategi komunikasi dan operasional (tindakan) komunikasi.

Penjabaran penjelasan mekanisme proses rencana kerja tersebut diatas, dapat dilihat pada gambar 1 (satu) berikut:



**Gambar 1.** Mekanisme Proses Perencanaan

Sumber: Ely D. Gomez (1993) dalam Cangara (2020)

Persoalan yang sering timbul adalah mekanisme pembuatan konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang dapat dilakukan bila telah melaksanakan perencanaan komunikasi. Jadi konsep strategi mengalami duplikasi, karena sebagai pengayom perencanaan.

Itulah sebabnya konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan strategi, sedangkan kebijaksanaan komunikasi merupakan tataran makro untuk program jangka panjang. Namun dalam konsep perencanaan juga diperuntukkan untuk menetapkan program jangka panjang (*long-term plan*), di mana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah (*middle term plan*) dan jangka pendek (*short term plan*).

Ringkasnya, mengapa penjelasan ketiga konsep ini diuraikan kembali, tidak lain untuk memberikan pemahaman lebih lengkap mengenai mekanisme proses operasional kerja yang ideal berdasarkan landasan konsep ilmiah dan teori, antara lain mengingatkan bahwa ada tahapan di awal proses kerja yang perlu diperhatikan langkahnya sebelum memulai pembuatan strategi komunikasi.

Pembahasan selanjutnya akan diuraikan beberapa model konsep perencanaan strategis, yang dapat membantu si pembuat rencana (PRO) menjadi terencana dan terstruktur ketika membuat perencanaan program.

### **Model Perencanaan Strategis**

Para ahli menawarkan beberapa konsep perencanaan strategis yang spesifik dan komprehensif. Di antaranya; Jhon Marston (1963), Cutlip, Center, Broom (2000), Ronald D. Smith (2002), Anne Gregory (2000). Penjelasan masing-masing konsep sebagai berikut:

1. Model 4 (empat) Tahap RACE dari John Marston (1963,1979).

Model perencanaan strategis RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) dianggap generik di beberapa buku *public relations*. Model RACE

pertama kali dipopulerkan oleh Jhon Marston (1963, 1979). Model ini memiliki 4 (empat) elemen.

Tahap 1 (R) *Research* (riset). Melakukan identifikasi masalah melalui penelitian di berbagai situasi.

Tahap 2 (A) *Action* (tindakan atau program). Apa yang akan dilakukan atas masalah dan situasi yang telah diketahui.

Tahap 3 (C) *Communication* (komunikasi). bagaimana menyampaikan pada publik.

Tahap 4 (E) *Evaluation* (evaluasi). Apa yang diperoleh oleh target audiens dan bagaimana dampaknya.

Tahap RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) merupakan konsep sebuah proses perencanaan strategis yang didasarkan pada prinsip-prinsip manajemen berdasarkan objektif-objektif. Pendekatan dasar manajemen seperti ini digunakan secara sistematis, sekuensial pada proses-proses berbasis tujuan.

2. Model 4 (Empat) Tahap dari Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom (2000) mengembangkan konsep perencanaan strategis dalam 4 (empat) tahap.

Tahap 1: *Defining Public Relations Problems* (mendefinisikan dan mengidentifikasi batasan-batasan masalah PR, ada apa dan mengapa?)

Tahap 2: *Planning and Programming* (rencana apa yang harus dilakukan dan katakan, dan mengapa?)

Tahap 3: *Taking and Communication* (pengambilan tindakan dan mengomunikasikannya, bagaimana dan kapan akan melakukan dan mengatakannya?)

Tahap 4: *Evaluating The Program* (evaluasi program, bagaimana telah melakukannya?)

Model perencanaan strategis 4 (empat) tahap dari Cutlip, Center, Broom (2000) merupakan model konsep operasional *public relations*. Tahapannya memuat proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan untuk melakukan pelaksanaan atau tindak komunikasi. Tahapan operasional *public relations* ini hampir mirip dengan RACE, hanya Cutlip dkk fokus pada pendekatan konsep *public relations*.

3. Model 4 (Empat) Tahap dan 9 (langkah) dari Ronald D Smith (2002)

Model perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Smith (2002) menyarankan sembilan langkah yang dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) tahap. Seluruh proses dalam 9 (sembilan) langkah harus dilakukan berurutan.

Tahap 1: Penelitian Formatif (*Formative Research*)

Langkah 1, menganalisis situasi

Langkah 2, menganalisis organisasi

Langkah 3, menganalisis publik

Tahap 2: Strategi (*Strategy*)

Langkah 4, menetapkan tujuan dan sasaran

Langkah 5, merumuskan tindakan dan strategi dalam merespon

Langkah 6, memilih komunikasi efektif

Tahap 3: Taktik (*Tactics*)

Langkah 7, memilih taktik komunikasi

Langkah 8, mengimplementasikan perencanaan strategis

Tahap 4: Riset Evaluasi (*Evaluation Research*)

Langkah 9, mengevaluasi perencanaan strategis

4. Model 10 (Sepuluh) Tahap Perencanaan Strategis dari Anne Gregory (2000)

Model perencanaan strategis dari Gregory (2000:35-36) terdapat 10 (sepuluh) tahap. Diantaranya: analisis, tujuan, publik (khalayak), pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, review.

Tahap 1 Analisis

Tahap 2 Tujuan

Tahap 3 Publik (Khalayak)

Tahap 4 Pesan

Tahap 5 Strategi

Tahap 6 Taktik

Tahap 7 Skala waktu

Tahap 8 Sumber daya

Tahap 9 Evaluasi

Tahap 10 Review

Pemikiran Gregory (2000) yang dituangkan dalam 10 (sepuluh) langkah perencanaan strategis dengan tahapan yang jelas, memberi pedoman berharga dalam pembuatan proposal. Lebih fokusnya konsep proses perencanaan strategis ini ditujukan untuk menyajikan program kampanye. Ini sangat efektif digunakan praktisi PRO dalam membuat proposal kampanye atau menyajikan rencana kerja program-program saat kampanye.

## **SIMPULAN**

Skema model perencanaan strategis yang telah diuraikan dan dijelaskan dalam tulisan ini tetap akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat perencanaan, dan polanya dapat diikuti untuk mengerjakan tugas apapun. Jika program yang disusun cukup besar, mungkin perancang perlu untuk memecahnya menjadi serangkaian proyek yang juga disusun dengan mengikuti tahap-tahap yang sama. Sehingga akan membuat program memiliki tujuan yang terfokus dan publik yang terbatas.

Konsep perencanaan strategis memberikan kontribusi berharga dalam keberhasilan suatu program komunikasi PR. Rencana dibuat untuk memastikan selalu terfokus pada apa yang diperlukan dan mencapai apa yang diinginkan.

Proses perencanaan memberikan manfaat yang baik, bahkan jika program yang telah disusun harus disesuaikan. Tahap-tahap yang ditunjukkan pada perencanaan strategis juga tetap berlaku untuk perubahan apapun.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2013). *Public Relations 'Pengantar Komprehensif'*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, & Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations, Edisi 9 (Terjemahan)*. Pearson Educations Inc.
- Ganiem, Leila M & Kurnia, Eddy. (2019). *Komunikasi Korporat 'Konteks Teoritis dan Praktis'*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Graham, Cateora. 2007. *International Marketing, pemasaran International, edisi 13 buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Gregory, Anne. (2018). *Perencanaan dan Manajemen 'Kampanye Public Relations'*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Morrisey, George. (1995). *A Guide to Strategic Thinking: Building Your Planning Foundation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications, Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Smith, Ronald D, (2000). *Strategy Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye 'Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi'*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilson, Laurie J & Ogden, Joseph D. (2008). *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing*. Dubuque, Iowa : Kendall/Hunt Publishing Company.

### Jurnal Terpublikasi

- Gandariani, T. (2019). *Perencanaan Krisis PR: Sebuah Upaya Strategi Komunikasi Mengatasi Krisis*. Jurnal Lentera Komunikasi, Vol 3 (1), 44-56. Melalui: <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrksi/index>. Diakses 30/08/2022:11.08 WIB.

## INTERPRETASI SEMIOTIK PIERCE TERHADAP PESAN “SUDAH SAMPAI RUMAH BELUM?” DALAM CORETAN DINDING

Yuda Syah Putra<sup>1</sup>, Irpan Riana<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Program Studi Fotografi, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif  
Korespondensi: Kampus Polimedia, Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, DKI Jakarta  
Surel: [yudasputra@polimedia.ac.id](mailto:yudasputra@polimedia.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 12/04/2023

Direvisi: 16/05/2023

Publikasi: 31/05/2

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### Kata Kunci:

Graffiti;  
Semiotika;  
Charles Sanders Pierce;  
Interpretasi

#### Keywords:

Graffiti;  
Semiotic;  
Charles Sanders Pierce;  
Interpretation

**ABSTRAK Interpretasi Semiotik Pierce Terhadap Pesan “Sudah Sampai Rumah Belum?” dalam Coretan Dinding.** Coretan dinding seringkali dianggap sebagai sesuatu yang merusak estetika suatu tempat, tetapi sebenarnya coretan dinding memiliki nilai artistik dan pesan yang terkandung di dalamnya. Pada artikel ini, penulis melakukan analisis dan interpretasi terhadap sebuah coretan dinding yang ditemukan di sebuah sudut kota. Penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce untuk menganalisis tanda-tanda yang terkandung dalam coretan dinding tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa coretan dinding merupakan representasi objek dan interpretan yang beragam, mulai dari kecemasan dan kegelisahan hingga kritik sosial terhadap fenomena kecelakaan di jalan raya. Penulis juga menyoroti pentingnya pemahaman teori semiotika dalam membaca dan menafsirkan sebuah tanda. Selain itu, penulis mengungkapkan peran coretan dinding dalam memengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang, serta hubungannya dengan fenomena sosial dan budaya masyarakat. Artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang coretan dinding dan pentingnya melihat sebagai karya seni dan bentuk ekspresi dalam masyarakat.

**ABSTRACT Pierce's Semiotic Interpretation of Messages “Sudah Sampai Rumah Belum?” in Graffiti.** Graffiti is often seen as something that damages the aesthetics of a place, but in fact, graffiti has artistic value and messages contained within it. In this article, the author conducted an analysis and interpretation of a graffiti found in a corner of a city. The author used Charles Sanders Pierce's semiotic theory to analyze the signs contained in the graffiti. The results showed that the graffiti was a representation of various objects and interpretants, ranging from anxiety and restlessness to social criticism of the phenomenon of road accidents. The author also highlights the importance of understanding semiotic theory in reading and interpreting a sign. In addition, the author reveals the role of graffiti in influencing a person's thoughts and actions, as well as its relationship with social and cultural phenomena in society. This article is expected to provide a deeper understanding of graffiti and the importance of seeing it as a work of art and form of expression in society.

## **PENDAHULUAN**

Penelitian mengenai coretan dinding "Sudah sampai rumah belum?" memiliki latar belakang yang penting untuk dipahami. Sejak awal kemunculannya, coretan dinding telah menjadi media alternatif yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan, kritik, atau bahkan hanya sekadar gambar-gambar yang lucu atau menarik perhatian. Dalam beberapa kasus, coretan dinding bahkan menjadi simbol perlawanan dan pengungkapan kebebasan berpendapat.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menggali makna dan pesan dibalik coretan dinding. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Dr. Tracey Skelton dan Dr. Julie Scott Jones dari National University of Singapore menemukan bahwa coretan dinding dapat diartikan sebagai suatu bentuk protes atau keluhan terhadap situasi yang dihadapi oleh individu atau kelompok tertentu. Selain itu, coretan dinding juga dapat berfungsi sebagai bentuk pengingat atau pesan moral kepada masyarakat. Coretan dinding telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang sulit dipisahkan. Coretan dinding sering ditemukan di berbagai tempat, mulai dari dinding sekolah, tembok jalan, hingga bangunan-bangunan komersial. Salah satu coretan dinding yang cukup menarik perhatian adalah coretan dinding "Sudah sampai rumah belum?" yang ditemukan di Kota Depok tepatnya di Jalan Ir. Juanda.

Dibalik popularitas dan keberadaannya yang seringkali dianggap sebagai media pengungkapan kreativitas atau bahkan sebagai sebuah fenomena budaya populer, coretan dinding juga memiliki potensi untuk menjadi media pengungkapan yang tidak bertanggung jawab, merusak, dan bahkan berbahaya. Coretan dinding yang diisi dengan pesan-pesan negatif atau tidak bertanggung jawab dapat memicu kecemasan, kekhawatiran, atau bahkan membahayakan keselamatan masyarakat. Coretan dinding "Sudah sampai rumah belum?" juga dapat terkait dengan kekhawatiran dan fenomena kecelakaan di jalan raya. Pertanyaan tersebut dapat diartikan sebagai sebuah peringatan bagi pengemudi atau pengguna jalan agar lebih berhati-hati dan memperhatikan keamanan dalam berkendara.

Fenomena kecelakaan di jalan raya merupakan suatu masalah yang sering terjadi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Korlantas Polri pada tahun 2020, Depok menjadi salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah kecelakaan lalu lintas cukup tinggi. Pada tahun 2020, terdapat sebanyak 1.280 kecelakaan lalu lintas di Kota Depok, yang menewaskan 110 orang dan mengakibatkan 1.358 orang luka-luka. Sumber data ini dapat diakses di situs resmi Korlantas Polri atau dapat ditemukan pada berita-berita *online* yang membahas tentang kecelakaan lalu lintas di Indonesia. Kecelakaan di jalan raya seringkali disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan keselamatan berkendara dan kurangnya perhatian terhadap keselamatan orang lain di jalan.

Dalam konteks ini, coretan dinding "Sudah sampai rumah belum?" dapat menjadi suatu pesan yang mengingatkan pengemudi atau pengguna jalan untuk lebih memperhatikan keselamatan dalam berkendara. Dalam artikel ini, akan dibahas bagaimana coretan dinding "Sudah sampai rumah belum?" dapat terkait dengan kekhawatiran dan fenomena kecelakaan di jalan raya, bagaimana teori semiotika Charles Sanders Peirce dapat membantu pemahaman makna dan pesan yang terkandung dalam coretan tersebut, serta bagaimana pemahaman pesan tersebut dapat memengaruhi kesadaran pengemudi atau pengguna jalan terhadap pentingnya keselamatan dalam berkendara. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para peneliti dalam mengembangkan strategi-strategi yang efektif dalam mengatasi masalah-masalah yang terkait dengan penggunaan media alternatif seperti coretan dinding.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### Konsep Tanda (*Sign*)

Menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce, tanda atau *sign* adalah suatu hal yang menunjukkan atau merepresentasikan sesuatu yang lainnya. Tanda dapat berupa gambar, kata-kata, atau benda yang digunakan untuk mengirimkan pesan atau informasi dari satu orang ke orang lainnya. Yang menjadi dasar dari

semiotika adalah konsep tentang tanda; tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri yang terkait dengan pikiran manusia—seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Sobur (2009:13) menyatakan setiap tanda memiliki unsur-unsur yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Representamen adalah unsur pertama dari tanda yang merujuk pada bentuk fisik atau gambaran mental dari suatu tanda. Representamen ini dapat berupa kata-kata, gambar, atau bahkan suara. Representamen merupakan bagian dari tanda yang memperlihatkan pada objek yang direpresentasikan.

Objek adalah unsur kedua dari tanda yang menjadi referensi atau makna dari suatu tanda. Objek ini dapat berupa benda, konsep, atau situasi yang direpresentasikan oleh representamen. Objek tanda adalah hal yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Interpretan adalah unsur ketiga dari tanda yang merupakan konsep atau pengertian yang muncul dalam pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar tanda tersebut. Interpretan ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman dan persepsi masing-masing orang yang melihat tanda tersebut.

Dalam teori semiotika, tanda dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang merepresentasikan objek dengan cara menyerupai objek itu sendiri. Contoh ikon adalah gambar manusia atau benda yang menyerupai objek aslinya. Indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara objek dan representasi tersebut, seperti jejak kaki di tanah yang menunjukkan bahwa seseorang telah melalui tempat tersebut. Sementara itu, simbol adalah tanda yang memiliki makna yang telah disepakati bersama oleh masyarakat, seperti bahasa atau huruf.

Konsep tanda atau *sign* dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce memberikan dasar untuk memahami bagaimana manusia berkomunikasi dan saling memahami satu sama lain melalui simbol, bahasa, dan tanda-tanda lainnya. Dengan memahami unsur-unsur yang terkandung dalam tanda, dapat lebih dipahami makna

dan pesan yang terkandung di dalamnya, serta bagaimana tanda tersebut memengaruhi persepsi atau perilaku seseorang.

Unsur-unsur Tanda (Representamen, Objek, Interpretan)

Unsur-unsur tanda dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce terdiri atas tiga elemen utama, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan saling memengaruhi dalam membentuk sebuah tanda. Representamen adalah unsur pertama dari tanda, yang merujuk pada bentuk fisik atau gambaran mental dari suatu tanda. Representamen dapat berupa gambar, kata-kata, atau simbol yang digunakan untuk merepresentasikan objek. Sebagai contoh, representamen dari sebuah tanda jalan raya dapat berupa gambar yang mendeskripsikan batas kecepatan atau lambang yang menunjukkan arah yang harus diambil.

Objek adalah unsur kedua dari tanda, yang merupakan referensi atau makna dari suatu tanda. Objek tanda dapat berupa benda, konsep, atau situasi yang direpresentasikan oleh representamen. Sebagai contoh, objek tanda dari lambang berhenti adalah untuk memberitahu pengemudi agar berhenti pada titik tersebut. Charles Sanders Peirce juga memberikan definisi mengenai objek dalam teori semiotikanya. Berikut ini adalah kutipan dari bukunya yang berjudul "The Collected Papers of Charles Sanders Peirce": *An object is, according to the common phrase, something which the sign stands for. It is that which determines the interpretation of the sign, or, as we usually say, it is the 'meaning' of the sign.* Dalam kutipan tersebut, Peirce menjelaskan bahwa objek adalah sesuatu yang direpresentasikan oleh tanda atau representamen. Objek inilah yang menentukan interpretasi atau makna dari tanda tersebut. Peirce juga menyatakan bahwa objek sering disebut sebagai makna dari sebuah tanda. Oleh karena itu, untuk memahami makna sebuah tanda, perlu memahami objek atau makna yang direpresentasikan oleh tanda tersebut.

Interpretan adalah unsur ketiga dari tanda yang merupakan konsep atau pengertian yang muncul dalam pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar

tanda tersebut. Interpretan terbentuk berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing individu yang melihat tanda. Interpretan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya tergantung dari latar belakang pengalaman dan pemahaman mereka terhadap objek dan representamen. Sebagai contoh, interpretan dari sebuah tanda jalan raya dapat berbeda-beda bagi seseorang yang baru kali pertama mengemudi dengan seseorang yang sudah terbiasa mengemudi.

Charles Sanders Peirce pernah mengungkapkan mengenai interpretan dalam bukunya yang berjudul "Collected Papers" sebagai berikut: *The interpretant is thus a sign, or representamen, or idea, which is determined by the influence of the sign upon the mind, in such a way as to give rise to a new sign, or a more developed interpretant.* Dalam kutipan tersebut, Peirce menjelaskan bahwa interpretan merupakan sebuah tanda, representamen, atau ide yang ditentukan oleh pengaruh tanda terhadap pikiran, sehingga muncul tanda baru atau interpretan yang lebih berkembang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya interpretan dalam membentuk makna dari sebuah tanda.

Ketiga unsur tanda tersebut saling berkaitan dan saling memengaruhi dalam membentuk makna dari sebuah tanda. Sebuah representamen hanya dapat memberikan makna jika terkait dengan objek yang sesuai dan diinterpretasikan dengan cara yang tepat. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996: 64). Tanpa salah satu unsur tersebut, tanda tidak akan memiliki makna yang jelas atau mungkin tidak dapat dimengerti oleh orang lain. Dalam teori semiotika, pemahaman terhadap ketiga unsur tanda sangat penting dalam menginterpretasikan makna dari sebuah tanda.

## **METODE**

Untuk menerapkan teori semiotika Charles Sanders Peirce pada sebuah coretan dinding, digunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial

melalui pengumpulan data yang berupa kata-kata atau gambar, serta analisis mendalam terhadap data tersebut.

*Pertama*, pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap coretan dinding yang ada di sekitar lingkungan penulis. Selama observasi, penulis mencatat semua coretan dinding yang menarik perhatian dan memperoleh foto dari setiap coretan tersebut.

*Kedua*, analisis representamen, objek, dan interpretan. Setiap coretan dinding dianalisis berdasarkan tiga unsur utama dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Representamen diidentifikasi sebagai tanda atau simbol yang digunakan dalam coretan dinding, objek diidentifikasi sebagai subjek atau topik yang direpresentasikan dalam coretan, dan interpretan diidentifikasi sebagai makna atau pesan yang terkandung dalam coretan dinding tersebut.

*Ketiga*, analisis konteks. Selain analisis representamen, objek, dan interpretan, penulis juga menganalisis konteks di mana setiap coretan dinding muncul. Konteks meliputi faktor-faktor seperti lokasi, waktu, dan kondisi sosial dan budaya di sekitar lingkungan penulis.

*Keempat*, interpretasi dan sintesis. Setelah data terkumpul dan dianalisis, penulis menginterpretasikan setiap coretan dinding dan membangun sintesis mengenai makna dan pesan yang terkandung dalam coretan tersebut. Sintesis ini mencakup analisis tentang bagaimana representamen, objek, interpretan, dan konteks saling berinteraksi dan memberikan makna yang berbeda-beda pada setiap coretan dinding.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Interpretasi Makna dan Pesan

Coretan dinding adalah sebuah tindakan menulis atau menggambar pada permukaan dinding dengan menggunakan berbagai media, seperti pensil, spidol, cat, dan lain sebagainya. Coretan dinding dapat ditemukan di berbagai lokasi, mulai

dari tempat umum seperti jalanan, bangunan, hingga lingkungan tempat tinggal. Secara umum, coretan dinding seringkali dianggap sebagai tindakan vandalisme atau kejahatan. Namun dalam beberapa kasus, coretan dinding dapat menjadi sebuah karya seni atau bentuk ekspresi kreatif. Coretan dinding dapat memuat berbagai jenis representasi, mulai dari gambar abstrak, tulisan, kata-kata, simbol, hingga gambar yang kompleks dan detail. Meskipun coretan dinding tidak selalu dianggap positif, tetapi ia dapat menjadi cerminan dari perasaan dan pandangan masyarakat yang beragam. Terdapat coretan dinding yang berisi kritik terhadap pemerintah, keluhan mengenai kondisi sosial, hingga penggambaran kisah-kisah fiksi atau karikatur lucu. Oleh karena itu, coretan dinding dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai berbagai masalah sosial dan politik yang terjadi di lingkungan sekitar.

Dalam teori semiotika Charles Sanders Peirce, tanda atau sign terdiri dari tiga unsur, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Representamen adalah bentuk fisik dari tanda yang mempresentasikan objek tertentu, sedangkan objek adalah benda atau ide yang direpresentasikan oleh tanda tersebut. Interpretan adalah makna atau pemahaman yang dibentuk oleh seseorang ketika melihat atau membaca tanda tersebut. Dalam konteks coretan dinding, representamen dapat berupa gambar atau tulisan yang terlihat jelas pada permukaan dinding. Misalnya, sebuah gambar burung yang diwarnai dengan warna merah dan hitam. Objek dalam hal ini adalah burung, sedangkan interpretan dapat berbeda-beda tergantung dari pemaknaan yang diberikan oleh individu yang melihat gambar tersebut. Seorang pengamat mungkin dapat memahami bahwa gambar tersebut merepresentasikan burung, sementara orang lain mungkin memandang gambar tersebut sebagai simbol dari kebebasan atau keindahan.

Selain itu, pada coretan dinding juga dapat terdapat unsur-unsur simbolik, seperti huruf, angka, atau simbol tertentu yang dapat memiliki makna dan konotasi yang berbeda-beda bagi individu yang melihatnya. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (Danesi, 2004).

Sebagai contoh, sebuah tulisan "STOP" pada coretan dinding dapat diartikan sebagai perintah untuk berhenti, tetapi pada konteks tertentu, tulisan tersebut juga dapat menggambarkan perasaan marah atau frustrasi. Dalam memahami tanda pada coretan dinding, interpretasi juga dapat terbentuk melalui konteks dan situasi di sekitar coretan dinding tersebut.

Sebagai contoh, sebuah gambar yang menampilkan logo sebuah perusahaan makanan cepat saji mungkin memiliki interpretasi yang berbeda tergantung pada lokasi coretan dinding tersebut. Jika gambar tersebut terdapat di sekitar pusat perbelanjaan, maka interpretasi yang terbentuk mungkin adalah gambaran dari perusahaan makanan cepat saji yang berusaha mempromosikan produknya, sementara jika gambar tersebut ditemukan pada sebuah jalanan di perkotaan, interpretasi yang terbentuk dapat berupa kritik terhadap kebiasaan masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji. Jadi kesimpulannya, coretan dinding dapat dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk memahami representasi yang terkandung dalam gambar atau tulisan pada dinding, objek yang direpresentasikan, dan interpretasi yang terbentuk dalam pikiran pengamat. Melalui analisis semiotik, dapat dipahami berbagai perasaan, opini, dan pandangan masyarakat yang direfleksikan melalui coretan dinding.



Gambar 1. Coretan Dinding "Sudah Sampai Rumah Belum?"

Berdasarkan analisis tanda dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce pada coretan dinding yang diteliti, terdapat makna rasa kehilangan dan harapan yang dapat ditafsirkan melalui konsep semiotika Charles Sanders Peirce.

*Pertama*, representamen dalam coretan dinding ini adalah tulisan "Sudah Sampai Rumah Belum?" yang menjadi tanda untuk menggambarkan objek yang sebenarnya, yaitu seseorang yang sedang menunggu kedatangan seseorang yang sudah diharapkannya. Representamen ini mencerminkan rasa kegelisahan dan kekhawatiran dari orang yang menunggu.

*Kedua*, objek dalam coretan dinding ini adalah seseorang yang sedang ditunggu kedatangannya. Dalam konteks ini, objek dapat diartikan sebagai harapan yang ingin dicapai oleh orang yang menunggu. Objek ini juga dapat menunjukkan adanya rasa kehilangan, karena orang yang menunggu mungkin merasa kehilangan orang yang ditunggunya.

*Ketiga*, interpretan dalam coretan dinding ini adalah makna yang dapat ditafsirkan dari representamen dan objek yang disampaikan. Dalam hal ini, interpretan dapat diartikan sebagai harapan dan rasa kehilangan yang dirasakan oleh orang yang menunggu. Coretan dinding ini dapat diartikan sebagai sebuah pertanyaan retoris, yang menggambarkan kegelisahan dan kekhawatiran seseorang atas kehadiran orang yang sudah diharapkannya. Selain itu, coretan dinding ini juga dapat diartikan sebagai sebuah kenangan atau rasa kehilangan atas kepergian seseorang yang ditunggu.

Dalam interpretasi makna coretan dinding ini dapat ditemukan bahwa kehilangan dan harapan merupakan dua hal yang saling terkait dan berkaitan erat. Rasa kehilangan muncul ketika harapan tidak terpenuhi, dan harapan muncul sebagai respons atas rasa kehilangan. Dalam kehidupan sehari-hari, coretan dinding ini dapat menjadi sebuah pengingat untuk selalu menghargai kehadiran orang yang dicintai dan juga untuk tidak berhenti berharap dan berdoa atas kehadiran orang yang diharapkan.

Dalam keseluruhan, coretan dinding tersebut mengandung beberapa makna dan pesan yang mungkin memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap individu yang melihatnya. Namun, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, dapat membantu dalam mengungkap makna dan pesan yang terkandung dalam setiap tanda atau gambar yang ada pada coretan dinding tersebut.

#### Implikasi dan Signifikansi

Coretan dinding adalah sebuah fenomena yang biasa ditemui di lingkungan perkotaan, tempat seseorang atau sekelompok orang menuliskan atau menggambar sesuatu pada dinding bangunan atau fasilitas umum dengan menggunakan cat semprot atau tinta. Meskipun terlihat sebagai sebuah tindakan vandalisme yang tidak etis, tetapi coretan dinding memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang.

*Pertama*, coretan dinding dapat dijadikan sebagai sarana ekspresi diri atau unjuk bakat bagi seseorang, terutama bagi anak muda atau para seniman jalanan. Dengan membuat coretan dinding, mereka dapat mengekspresikan ide, perasaan, atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara tidak konvensional. Dalam hal ini, coretan dinding dapat dianggap sebagai suatu bentuk seni jalanan yang memungkinkan masyarakat untuk mengapresiasi karya seni yang diciptakan oleh seniman jalanan.

*Kedua*, coretan dinding dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan politik atau sosial. Banyak coretan dinding yang berisi pesan-pesan politik, seperti ajakan untuk memilih calon tertentu dalam pemilihan umum atau tuntutan atas hak-hak masyarakat yang dianggap terabaikan. Selain itu, coretan dinding juga dapat menjadi sarana untuk menyuarakan isu-isu sosial, seperti isu lingkungan, hak asasi manusia, atau kesetaraan gender.

*Ketiga*, coretan dinding dapat memengaruhi tindakan seseorang dalam arti positif maupun negatif. Coretan dinding yang berisi pesan-pesan positif seperti ajakan untuk berbuat baik atau meraih cita-cita dapat memotivasi seseorang untuk

melakukan hal yang baik atau berusaha meraih cita-cita. Namun, di sisi lain, coretan dinding yang berisi pesan-pesan negatif seperti ajakan untuk melakukan tindakan kriminal atau kekerasan dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan yang tidak etis atau merugikan orang lain.

Dalam keseluruhan, coretan dinding memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang lebih baik mengenai fenomena coretan dinding ini agar dapat dimanfaatkan secara positif dan tidak merugikan. Sebagai masyarakat yang peduli dengan lingkungan sekitar, kita dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi dan mengajak masyarakat untuk menggunakan coretan dinding dengan bijak.

Pemahaman teori semiotika Charles Sanders Peirce sangatlah penting dalam membaca dan menafsirkan sebuah tanda, terutama dalam kasus coretan dinding yang menjadi fokus artikel ilmiah ini. Melalui penerapan konsep tanda, unsur-unsur tanda, dan jenis-jenis interpretasi yang dijelaskan oleh Peirce, pembaca dapat lebih memahami makna dan pesan yang terkandung dalam coretan dinding tersebut. Dalam konteks artikel "Sudah Sampai Rumah Belum?", coretan dinding dianggap sebagai sebuah tanda yang dapat diinterpretasikan dengan menggunakan teori semiotika Peirce. Coretan dinding tersebut mengandung pesan tentang kecemasan, ketidakpastian, dan kekhawatiran terkait fenomena kecelakaan di jalan raya. Melalui pemahaman yang baik mengenai teori semiotika, pembaca dapat lebih mudah memahami dan menginterpretasikan pesan tersebut.

Dalam kesimpulannya, pemahaman teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah penting bagi pembaca dalam membaca dan menafsirkan sebuah tanda, terutama dalam kasus seperti coretan dinding. Dalam artikel "Sudah Sampai Rumah Belum?", teori semiotika digunakan sebagai alat untuk menganalisis pesan dan makna yang terkandung dalam coretan dinding tersebut. Dengan pemahaman yang baik tentang teori semiotika, pembaca dapat mengambil manfaat dari pesan yang terkandung dalam tanda tersebut dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Coretan dinding dapat dianggap sebagai bagian dari fenomena sosial dan budaya masyarakat karena mewakili pengalaman, perasaan, atau pesan yang ingin disampaikan oleh individu atau kelompok dalam suatu lingkungan sosial. Coretan dinding dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti di jalan, taman, atau bangunan umum, dan seringkali menggambarkan keadaan atau perasaan masyarakat sekitar. Fenomena coretan dinding dapat mencerminkan berbagai isu sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat, seperti ketidakadilan, ketidakpuasan, atau isu lingkungan. Selain itu, coretan dinding dapat juga mencerminkan budaya masyarakat, seperti ungkapan bahasa atau seni populer yang menjadi bagian dari identitas budaya suatu daerah.

Makna coretan dinding "Sudah Sampai Rumah Belum?" dapat dihubungkan dengan konteks sosial masyarakat yang sedang mengalami perubahan dalam interaksi sosialnya. Di era digital saat ini, orang cenderung lebih banyak melakukan interaksi melalui media sosial daripada secara langsung atau tatap muka. Hal ini dapat menimbulkan rasa kehilangan dan rasa khawatir, karena kurangnya kontak fisik antara satu orang dengan orang lain.

Masyarakat juga dapat merasakan harapan yang sama dengan makna coretan dinding ini, yaitu harapan untuk berjumpa kembali dengan orang yang dicintai, terutama di masa pandemi seperti sekarang ini. Keadaan ini juga memunculkan rasa kehilangan akibat tidak dapat bertemu dengan orang-orang yang diharapkan. Selain itu, makna coretan dinding ini dapat dikaitkan dengan isu keamanan dan ketertiban dalam masyarakat. Keadaan yang tidak aman dapat menimbulkan rasa khawatir dan kehilangan bagi masyarakat. Dalam hal ini, coretan dinding ini dapat diartikan sebagai bentuk kegelisahan masyarakat terhadap keamanan dan ketertiban yang dirasakan belum terpenuhi.

Makna coretan dinding ini juga dapat dihubungkan dengan konteks keluarga dan hubungan sosial di masyarakat. Di era yang semakin individualistis ini, interaksi sosial antarindividu dan keluarga mungkin tidak seintensif dan sekerap sebelumnya. Hal ini dapat menimbulkan rasa kehilangan dan rasa khawatir pada

individu dan keluarga. Secara keseluruhan, makna coretan dinding ini dapat mencerminkan rasa kehilangan, rasa khawatir, dan harapan dalam berbagai konteks sosial masyarakat yang dapat memengaruhi hubungan antar individu dan keluarga.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa coretan dinding pada lokasi kecelakaan memiliki makna dan pesan yang bervariasi tergantung pada konteks dan interpretasi masing-masing individu. Tanda pada coretan dinding tersebut memiliki unsur-unsur representamen, objek, dan interpretan yang saling terkait. Objek dari tanda pada coretan dinding adalah kecelakaan di jalan raya, sedangkan representamennya berupa gambar dan kata-kata yang digunakan dalam coretan dinding. Interpretan dari tanda tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada pandangan dan pengalaman masing-masing individu.

Beberapa pesan dan makna yang dapat diinterpretasikan dari coretan dinding tersebut adalah kekhawatiran terhadap fenomena kecelakaan di jalan raya, perlunya kesadaran dan kepedulian masyarakat untuk menjaga keselamatan dalam berlalu lintas, serta harapan untuk mengurangi angka kecelakaan di jalan raya. Dalam konteks lebih luas, coretan dinding dapat dianggap sebagai bagian dari fenomena sosial dan budaya masyarakat yang mencerminkan pengalaman, perasaan, atau pesan yang ingin disampaikan oleh individu atau kelompok dalam suatu lingkungan sosial. Coretan dinding dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan dan menggerakkan perubahan sosial di masyarakat, serta memperkuat ikatan sosial antara individu dan komunitas.

Topik yang dibahas mengenai coretan dinding dan teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki implikasi penting bagi pemahaman kita tentang bagaimana tanda-tanda dapat membentuk persepsi, pemikiran, dan tindakan seseorang dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dalam kasus coretan dinding pada lokasi kecelakaan, pesan dan makna yang terkandung di dalamnya dapat membantu

meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap keselamatan dalam berlalu lintas serta mendorong perubahan sosial yang lebih baik. Selain itu, pemahaman tentang teori semiotika Charles Sanders Peirce dapat memberikan wawasan baru dalam membaca dan menafsirkan tanda-tanda yang ada di lingkungan sekitar, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun simbol. Hal ini dapat membantu kita untuk lebih memahami dan menghargai berbagai pesan dan makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut, serta mendorong kita untuk lebih kritis dan reflektif dalam berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penting bagi kita untuk terus belajar dan memahami teori semiotika Charles Sanders Peirce serta menjadikannya sebagai alat untuk membaca dan menafsirkan tanda-tanda yang ada di lingkungan sekitar agar dapat membantu meningkatkan kualitas kehidupan sosial dan budaya secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya terkait dengan topik ini:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil sampel coretan dinding dari lokasi yang berbeda untuk membandingkan makna dan pesan yang terkandung di dalamnya dan melihat perbedaan budaya dan sosial masyarakat di daerah tersebut.
2. Mempelajari lebih lanjut tentang teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggali lebih dalam tentang konsep tanda, unsur-unsur tanda, dan jenis-jenis tanda untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam konteks sosial dan budaya.
3. Menganalisis makna dan pesan dari coretan dinding yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan politik, seperti hak asasi manusia, ketidakadilan, dan perubahan iklim, untuk memahami cara masyarakat mengekspresikan dan merespon isu-isu tersebut melalui media alternatif seperti coretan dinding.
4. Mengembangkan pendekatan dan metode analisis lain yang dapat memperkaya interpretasi dan pemahaman tentang makna dan pesan yang

terkandung dalam tanda-tanda, seperti pendekatan linguistik, psikologi sosial, dan sosiologi.

5. Melakukan kampanye sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesadaran akan keselamatan dalam berlalu lintas serta bagaimana coretan dinding dapat menjadi sarana alternatif untuk menyampaikan pesan dan makna terkait dengan isu-isu sosial dan budaya.

Dengan melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut terkait dengan topik ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang bagaimana tanda-tanda berfungsi dalam konteks sosial dan budaya serta memberikan kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan dan memperbaiki kualitas kehidupan sosial dan budaya kita.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alex, Sobur. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Barthes, Roland. (1977). *Image-Music-Text*. Great Britain: Fontana Press.
- Chandler, Daniel. (2017). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Deely, John. (1990). *Basics of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. Belmont California: Wadsworth.
- Marcel, Danesi. (2004). *Pesan, Tanda & Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pierce, Charles Sanders. (1958). *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Searle, John. (1977). The Logical Status of Fictional Discourse. *New Literary History*, Vol. 8, No. 2, Page 320—332.
- Sebeok, Thomas A. (1976). *Contributions to the Doctrine of Signs*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Sunardi, Y. (2016). *Simbolisme dalam Seni Rupa Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Van Leeuwen, Theo. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Widdowson, Peter. (2004). *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Williams, Raymond. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Great Britain: Fontana Press.

## KOMODIFIKASI SELEBRITIS DALAM KONTESTASI PEMILU 2024

**Fitara Anindita Tito**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

Jalan Radar Auri B.34, Jakarta

Surel: fitara.tito@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 06/05/2023

Direvisi: 26/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Komodifikasi,  
Budaya Populer,  
Pemilihan Umum,  
Politik.

#### **Keywords:**

Commodification  
Popular culture,  
General election,  
Politics.

#### **ABSTRAK Komodifikasi Selebritis Dalam Kontestasi PEMILU 2024.**

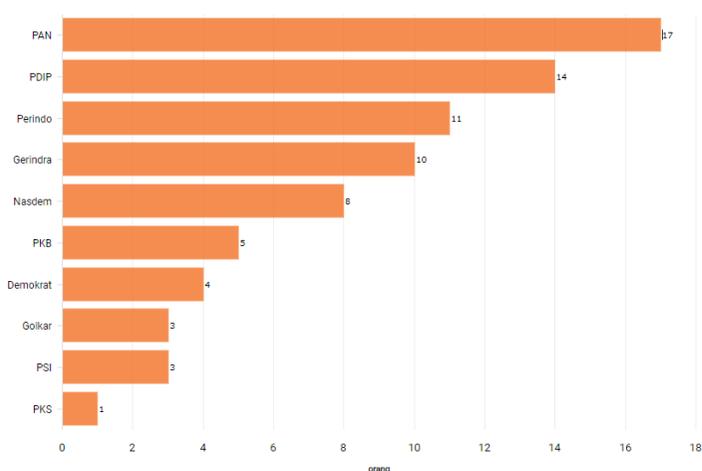
Pemilihan Umum (Pemilu) sering kali menjadi ajang politik yang kompleks dan penuh dengan strategi untuk mempengaruhi opini publik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren menarik para selebritis terlibat secara aktif di kancah politik dan mencalonkan diri sebagai calon legislatif. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam politik yang dikenal sebagai komodifikasi selebritis, sosok yang paling mudah untuk dibicarakan di masyarakat. Popularitasnya pada dunia hiburan membuat dirinya percaya diri untuk melanggengkan dirinya maju ke kursi wakil rakyat. Selebritis yang terkenal dalam bidang hiburan, olahraga, dan media digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan popularitas dan mendapatkan dukungan masyarakat atau suara rakyat terhadap proses demokrasi. Dalam memaknai fenomena selebritis maju sebagai bakal calon legislatif dan bergabung dengan partai politik ini dalam perspektif komodifikasi dibahas dengan tiga hal, yakni berkaitan dengan karakter selebritis, branding pada partai, dan masyarakat sebagai konsumen politiknya.

#### **ABSTRACT Commodification of Celebrities in the 2024 General Election Contestation.**

General Election (GE) often becomes a complex political arena filled with strategies to influence public opinion. In recent years, there has been an interesting trend where celebrities actively engage in politics and run as legislative candidates. This phenomenon creates a new dynamic in politics known as celebrity commodification, figures that easily capture public attention. Their popularity in the entertainment industry gives them the confidence to venture into the realm of elected representatives. Famous celebrities from the fields of entertainment, sports, and media are utilized by political parties to boost their popularity and garner support from the public or the electorate in the democratic process. The phenomenon of celebrities running as legislative candidates and joining political parties, in the perspective of commodification, is discussed in relation to three aspects: the character of the celebrities, party branding, and the public as political consumers.

## **PENDAHULUAN**

Fenomena selebritis layar kaca menjadi anggota partai politik selalu memberikan konteks tersendiri menjelang pemilihan umum. Mengawali sebagai penghibur di layar kaca, kini para selebritis menguji popularitasnya untuk maju di kursi legislatif 2023. Berdasarkan KataData sampai dengan Mei 2023 tercatat sebanyak 76 selebritis menjadi anggota di 10 partai politik di Indonesia (Ahdiat, 2023).



**Gambar 1.** Jumlah Bakal Caleg Artis/Selebritis Berdasarkan Partai Politik s.d Mei 2023

Selebriti adalah produk dari berbagai budaya dengan banyak elemen yang saling berinteraksi termasuk politik, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya (Choiriyati & Wiendijarti, 2011). Di Indonesia sendiri, selebritis memiliki ketenarannya masing-masing. Melalui dunia hiburan, membuat nama dan kemampuannya dalam berakting disukai dan diingat oleh khalayak banyak. Sedangkan dalam dunia politik, dikenal dan disukai oleh publik merupakan salah satu poin yang baik untuk mendapatkan suara lebih banyak.

Seseorang memiliki citra yang ingin dimunculkan, kemudian mengidentifikasi sasaran yang dituju, merumuskan positioning yang tepat untuk mencerminkan citra serta merancang pesan dan media kampanye yang tepat. Ini meneguhkan bahwa citra

personal mempunyai arti penting dalam Pemilu (Yakin, 2013). Selebritis dianggap memiliki citra yang ramah di public, memberikan rasa percaya yang berbeda dengan anggota partai politik. Selebritis dianggap lebih humanis dibandingkan anggota partai politik yang sudah ada. Apalagi selebritis ini sudah memiliki popularitasnya masing-masing. Alasannya karena untuk merebut kursi di Gedung Nusantara Senayan ini memerlukan popularitas tersebut.

Akhirnya dalam setiap pertarungan mendapatkan suara rakyat saat pemilu, selebritis dianggap sudah selangkah di depan. Namun dari berbagai kajian justru memperlihatkan bahwa selebritis ini justru hanya dianggap objek dagang oleh partai politik. Pertarungan relasi peran ini, menyebabkan seringkali selebritis dijadikan komoditas melalui proses komodifikasi dan menjadi bagian dari objek konsumsi. (Choiriyati & Wiendijarti, 2011). Pada penelitian yang lain menyebutkan parpol dipersepsi masyarakat sudah tidak mampu lagi mempertahankan ideologi politiknya sendiri. Organisasi politik tampak lebih nyaman menggandeng profesi selebriti untuk mengurangi ketidakpercayaan masyarakat konstituennya (Febriyanti & Siahaan, 2022). Di sini terlihat bahwa partai politik yang kian tidak dipercaya oleh publik, menggunakan selebritis untuk mendongkrak kredibilitas partainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini merumuskan sebuah masalah yakni bagaimana pemaknaan selebritis sebagai bagian dari komodifikasi partai politik dalam kontes pemilihan umum tahun 2024 nanti. Tujuannya untuk menganalisis dan memberikan deskriptif selebritis sebagai bagian dari komodifikasi partai politik dalam kontes pemilihan umum tahun 2024. Analisis ini dapat memberikan perspektif selebritis yang tiba-tiba melamar bakal calon legislatif ini menjadi bagian dari keputusan rakyat dalam memilih wakilnya di kursi legislatif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kemampuan dalam melakukan modifikasi saat ini menjadi sebuah kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap orang. Memikirkan caranya agar setiap konten yang diproduksi mampu menjadi sebuah komoditas. Dikenal dengan istilah komodifikasi

yang dipopulerkan oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communications*. Media massa telah bertransformasi menjadi industri yang berorientasi pada keuntungan, di mana konten diproduksi untuk memenuhi tuntutan pasar (Mosco, 2009). Masih dalam buku yang sama, Mosco menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk komodifikasi pada ekonomi politik media, di antaranya komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi menjelaskan tentang perubahan pesan pada media yang menjadikannya sebagai produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak mengartikan khalayak sebagai modal dasar sebagai data yang akan dijual oleh media kepada pemasang iklan. Sedangkan komodifikasi pekerja diartikan sebagai transformasi proses kerja dalam kapitalisme, di mana keahlian dan jam kerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji.

Dalam konteks ekonomi politik media, komodifikasi dikenal sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Mustika & Arifianto, 2018). Pesan menjadi sebuah komoditas utama dalam proses komodifikasi ini. Pesan disimbolkan sebagai alat tukar yang digunakan seseorang dalam melakukan transaksinya. Dalam konteks kapitalisme, komoditas adalah kreasi dan manipulasi ilusi sebagai alat untuk mengendalikan selera masyarakat dengan mengeksploitasi keindahan dan sensualitas wajah-wajah terkenal. Komodifikasi juga termasuk mengubah penggunaan nilai yang diubah menjadi nilai yang berbeda. Dalam arti bahwa siapa pun yang mulai menggambarkan kapital barang-dagangan akan memperoleh keuntungan yang sangat besar (Aprianti, 2013). Oleh karena itu, selebritis ini memiliki peran yang cukup besar dalam memainkan pesan tersebut. Mengolah sebuah komoditas ini dengan modifikasi tertentu seperti menjadi anggota partai politik sebagai nilai jualnya.

Sementara itu, komodifikasi politik adalah fenomena yang melihat politik dan proses politik sebagai komoditas yang dapat dijual dan dipertukarkan. Pengertian komodifikasi politik meliputi beberapa aspek, seperti pemasaran politik, pengaruh uang dalam politik dan konversi nilai politik menjadi produk yang dapat dipasarkan.

Khalayak dari politik ini adalah masyarakat itu sendiri seperti khalayak yang dibicarakan dalam konteks media massa. Oleh karena itu komodifikasi audiens menjadi bagian integral dari komodifikasi isi dalam menopang survival institusi media (Choiriyati, 2017). Dalam politik, suara masyarakat akan menentukan posisi dan prestasi partai politik di kursi legislatif, eksekutif, dan yudikatif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2009), penelitian kualitatif menilai realitas secara keseluruhan dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga diperlukan fokus pengamatan untuk membuat hubungan. dalam konteks lain dan menjadi bangunan untuk pembahasan seluruh realitas yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data dengan kajian pustaka yang bersumber dari buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, artikel ilmiah dan internet. Dalam artikel ini, teori komodifikasi digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Komodifikasi profesi selebritis ke dunia politik dijelaskan dalam tiga klasifikasi, yaitu pertama dikaitkan dengan pengalihan profesi selebritis ke dunia politik, kedua ketika organisasi politik berperan sebagai produsen dan ketiga, ketika publik tampil sebagai konsumen politik selebritis. Analisis konten dengan mengumpulkan dan menganalisis konten dari berbagai sumber, seperti media massa, iklan kampanye, media sosial, dan wawancara dengan selebriti dan politisi yang relevan juga dapat dilakukan. Informasi tentang bagaimana selebritas dikomodifikasi dalam konteks pemilu, seperti bagaimana citra mereka digunakan dalam iklan politik, peran yang mereka mainkan dalam kampanye pemilu, atau pengaruh mereka terhadap pemilih.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Adaptasi Hiburan ke Politik Praktis**

Dunia hiburan sangat bertolak belakang dengan dunia politik praktis yang terkesan kaku dan serius. Selebritis yang selama ini berada pada situasi hiburan, harus mengubah sikapnya dalam menanggapi isu sosial yang ada. Selebritis dituntut tidak hanya berbicara dengan lugas dan tegas, tetapi juga harus didukung dengan intelektual yang tinggi. Contoh politisi senior, Rieke Dyah Pitaloka yang sebelumnya telah membintangi serial komedi Bajaj Bajuri sejak tahun 2002. Rieke memainkan perannya sebagai Oneng yang memiliki karakter lugu dengan pendidikan yang rendah ini selalu melekat pada dirinya. Meski demikian, perempuan lulusan Universitas Indonesia itu membuktikan dengan perjuangannya di PDIP sejak tahun 2008 dan kini dinilai sebagai selebritis yang sukses dalam panggung politik.

Dalam perspektif komodifikasi dapat dilihat bahwa Rieke tetap menggunakan karakter Oneng sebagai pengingat kepada masyarakat akan dirinya saat ini. Hal ini tercermin pada salah satu pemberitaan yang mengutip pernyataan Rieke "S3 saya selesaikan dalam waktu dua tahun 8 bulan, Alhamdulillah. Tapi tetap aja sebutannya Oneng ya". Hal ini menunjukkan bahwa ada nilai jual pada karakter Oneng tersebut yang dimodifikasi dan menjadi komoditinya. Secara intelektual, Rieke membuktikannya dengan menyelesaikan studi Program Doktor di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2022 lalu. Studi tersebut diselesaikan dalam waktu 2 tahun 8 bulan, sehingga menjadikan Rieke sebagai lulusan doktor tercepat di UI dengan predikat cumlaude.

Lain hal dengan fenomena Aldi Taher yang sebelumnya sempat menjadi anggota dari Partai Bulan Bintang (PBB), kini lebih sering menyebut bahwa dirinya adalah anggota Partai Perindo. Aldi Taher juga sempat membuat pernyataan yang buruk saat diwawancarai. Pertanyaan tersebut yaitu menanyakan posisi Aldi Taher yang berada pada dua kaki, PBB dan Perindo. Aldi Taher menjawab "Kalau ditanya kenapa, saya juga bingung Mbak, jujur Mbak". Jawaban ini justru malah membuat dirinya dinilai tidak baik secara intelektual oleh publik. Potongan video tersebut pun

akhirnya menyebar di jagat maya dan menjadikan Aldi Taher ini *trending topic* di Twitter. Dalam perspektif komodifikasi, Aldi Taher masih menjalankan perannya sebagai penghibur. Faktanya dengan adanya kejadian tersebut, puluhan media *online* memuat pernyataannya. Hal ini dapat dinilai bahwa Aldi Taher masih memanfaatkan sisi hiburannya dibanding sisi politik praktis. Upaya tersebut akhirnya hanya akan menunjukkan popularitas dibanding kemampuannya menganalisis isu-isu sosial di masyarakat.

Aldi Taher dinilai menggunakan pernyataan anehnya sebagai produk jualannya. Aldi Taher dikesankan sengaja dengan slogan “bingung” agar dirinya semakin dikenal di masyarakat. Faktanya di beberapa undangan siniar pada kanal YouTube, Aldi Taher masih terus membahas terkait wawancaranya tersebut. Apalagi dalam siniar tersebut, membuat pernyataan lain bahwa Aldi Taher maju menjadi caleg demi masuk surga. Secara konteks hal ini dinilai bahwa Aldi Taher hanya mengejar popularitasnya. Tanpa melihat bahwa ada proses perubahan dari dunia hiburan ke dunia politik praktis. Secara komodifikasi tentu ini akan membahayakan dunia politik secara umum, karena akhirnya masyarakat memilih wakilnya hanya karena popularitasnya, bukan berdasarkan kualitas dari wakilnya tersebut.

### **Branding Partai Politik**

Politik kontemporer biasanya mengacu pada politik elektoral yang mengklaim popularitas dalam kampanye pemilu. Oleh karena itu, selebritis papan atas yang telah populer ditarik menjadi jargon dari partai politik. Menunggangi popularitas selebritis tersebut, dilakukan upaya untuk meningkatkan reputasinya di mata publik.

Pemanfaatan selebritis dalam politik bukanlah hal baru. Selebritis selalu diandalkan untuk menjadi senjata partai politik dalam menghadapi pemilihan umum. Sejak lama, partai politik telah mengandalkan tokoh-tokoh terkenal untuk mendukung kampanye mereka. Namun, dengan perkembangan media sosial dan pengaruh selebriti yang semakin besar dalam budaya populer, peran mereka dalam politik telah menjadi semakin signifikan. Popularitas mereka para pemain peran baik aktor, aktris, pemusik, model, hingga pelawak diharapkan bisa mendului perolehan

suara. Ingat saja Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), hingga Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan beberapa partai politik yang kerap kali menggunakan selebritis sebagai calon anggota legislatif (caleg) di setiap penyelenggaraan pemilu.

Langkah yang dilakukan itu berhasil. Sejumlah selebriti perwakilan partai politik itu berhasil duduk di Senayan saat ini, antara lain penyanyi Krisdayanti dan aktor Rano Karno dari PDIP, pelawak Eko Hendro Purnomo atau Eko Patrio dari PAN, serta Raden Wulansari atau penyanyi Mulan Jameela dari Gerindra.

Jumlah kandidat muda Milenial dan Gen Z diperkirakan akan mendominasi pemilu 2024. Tak heran partai politik mengembangkan strategi khusus untuk memenangkan mereka ke partai. Branding partai politik salah satunya yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) ini dengan membentuk perwakilan juru bicara muda milenial dan Generasi Z dengan tujuan memberikan kesadaran dalam politik bagi anak muda agar tidak lagi skeptis dengan politik. *Chemistry*-nya sampai jika yang mengajak satu generasi dengan dirinya.

Partai Amanat Nasional merupakan partai yang paling banyak mengusung caleg selebritis untuk pemilu 2024. PAN telah berhasil memantapkan dirinya sebagai partai politik yang paling banyak menarik perhatian publik sebagai wadah untuk memperjuangkan aspirasi bangsa. Banyaknya selebriti terkenal yang seringkali menghiasi layar kaca televisi dalam tema hiburan, bergabung dan menjadi kader PAN. Dengan banyaknya selebriti yang bergabung ke partai berlambang matahari itu membuat PAN mendapat julukan baru yakni "Partai Artis Nasional" bahkan PAN sudah memamerkan aktor Verrell Bramasta sebagai kader baru partai politik ini.

Popularitas mereka yang menjanjikan telah menjadi aset bagi partai politik untuk meraih suara besar dalam pemilu. Hal ini semakin digarisbawahi oleh kecenderungan pemilih yang tidak mengenal kapasitas saat mencoblos dengan mengutamakan popularitas. Sebagai *vote getter*, para selebritis ini sesungguhnya

sudah memberikan sumbangan berarti bagi kemenangan partai dan bisa saja tugas selebritis ini memang hanya untuk meraih suara (Septianto, 2019). Dalam komodifikasi, maka yang dilakukan oleh PAN adalah wujud bagaimana parpol menggunakan selebritis untuk *branding* partainya. Di tengah kurangnya kepercayaan publik kepada parpol, memanfaatkan selebritis dapat mendongkrak angka kepercayaan tersebut, dengan kata lain bahwa selebritis hanya menjadi batu loncatan dan memberikan *branding* pada partainya.

### **Masyarakat sebagai Konsumen Politik**

Media massa sebagai bagian dari budaya populer, termasuk televisi juga menghiasi keseharian masyarakat, turut memengaruhi promosi artis yang nilai utamanya adalah kontes politik. Masyarakat seakan dibius oleh budaya ini karena mereka hanya sebagai konsumen sehingga menimbulkan kesadaran palsu. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia masih dinilai penerima yang aktif dan mudah untuk dipengaruhi. Oleh karena itu masyarakat dianggap sebagai bagian dari konsumen politik.

Melihat fenomena ini, maka langkah parpol menggunakan selebritis dalam menggaet suara adalah suatu hal yang wajar. Apalagi jika selebritis tersebut juga sudah diiming-imingi dengan beragam kepentingan dan penghasilan di dalamnya. Masyarakat yang sudah terbius dengan peran selebritis di layar kaca, akan memudahkan selebritis dalam memengaruhinya. Dalam komunikasi, posisi kekhawatiran seseorang kepada seorang selebritis dapat dinilai lebih rendah dibandingkan seorang anggota partai. Hal ini berdasarkan hasil Survei yang menemukan bahwa partai politik hanya menerima 56,6% kepercayaan responden. Jauh tertinggal dari Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang dipercaya oleh 93,3% responden (Annur, 2022). Maka jika dikatakan bahwa saat ini parpol sedang berjualan dengan popularitas selebritis, tentu tidak bisa dikatakan tidak.

Masyarakat menjadi pasar dari parpol untuk mendapatkan jatah kursi wakil rakyat di pusat atau daerah. Rangkaian komodifikasi menggunakan selebritis memberikan gambaran bahwa masyarakat hanya dianggap sebagai partisipan politik

yang pasif. Masyarakat dinilai dapat dipengaruhi dengan mudah oleh parpol melalui sosok dari selebritis tersebut. Apalagi di tengah rendahnya literasi masyarakat dalam mengenal politik ini sendiri. Terburuknya masyarakat akan bersikap apatis atau tidak peduli yang berdampak pada keleluasaan parpol mengatur posisinya di legislatif. Pemilihan umum hanya akan menjadi sarana jual beli suara yang dapat ditukar dengan kekuasaan dan keuangan. Maka dalam komodifikasi dapat diprediksi bahwa demokrasi ini hanya menjadi dagelan layaknya hiburan di layar kaca.

## SIMPULAN

Selebritis menjadi sosok yang paling mudah untuk dibicarakan di masyarakat. Popularitasnya pada dunia hiburan membuat dirinya percaya diri untuk melanggengkan dirinya maju ke kursi wakil rakyat. Dalam memaknai fenomena selebritis maju sebagai bakal calon legislatif dan bergabung dengan partai politik ini dalam perspektif komodifikasi dibahas dengan tiga hal, yakni berkaitan dengan karakter selebritis, *branding* pada partai, dan masyarakat sebagai konsumen politiknya. Berdasarkan ketiga hal tersebut, komodifikasi masih ditemukan dengan partai politik sebagai penjualnya, popularitas sebagai mata uangnya dan rakyat sebagai konsekuensi konsumennya. Maka dapat dikatakan bahwa selebritis tidak akan dengan mudah melenyapkan popularitasnya pada perannya di dunia hiburan untuk dikenal sebagai pelaku politik praktis. Secara teks dan konteks dapat dilihat bahwa selebritis masih dianggap pihak yang mampu mendongkrak suara dan membuat parpol dipercaya kembali oleh publik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, 05 22). Ini Partai Pengusung Caleg Artis Terbanyak di Pemilu 2024. Retrieved from Databoks KataData: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/22/ini-partai-pengusung-caleg-artis-terbanyak-di-pemilu-2024>
- Annur, C. M. (2022, Juni 13). Berapa Banyak Warga yang Percaya Partai Politik? Ini Hasil Surveinya. Retrieved from KataData:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/berapa-banyak-warga-yang-percaya-partai-politik-ini-hasil-surveinya>

- Aprianti, R. (2013). Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja dalam Industri Media Hiburan Indonesia. *Wardah*, 87—101.
- Choiriyati, W. (2017). Manifestasi Pragmatisme Pendidikan Politik. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 40—54.
- Choiriyati, W., & Wiendijarti, I. (2011). Popularitas Selebriti sebagai Komoditas Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 128—142.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Febriyanti, Y., & Siahaan, C. (2022). Fenomena Selebriti menjadi Politikus serta Strategi Komunikasi Selebriti dalam Berkampanye. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 9-15.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. New York: Sage.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komidifikasi Popularitas Selebritis untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 139—150.
- Septianto, B. (2019, Mei 2). Caleg Artis Lolos ke Senayan: Apa yang Bisa Dihasilkan? Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/caleg-artis-lolos-ke-senayan-apa-yang-bisa-dihasilkan-dnvQ>
- Yakin, A. A. (2013). Perilaku Elit Politik ala Selebriti. *Jurnal Papatuzdu*, 42—53.

## 99 CENT'S AESTHETICS OF PHOTOGRAPHY IN PREPRAXIS, DISCOURSE, AND POST PRAXIS

**Marventyo Amala**

Program Studi Fotografi, Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: marventyoamala@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 17/04/2023

Direvisi: 17/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Estetika;  
Fotografi;  
99 Cent

#### **Keywords:**

Aesthetics;  
Photography;  
99 Cent

#### **ABSTRAK Estetika Fotografi 99 Cent dalam Pra Praxis, Wacana, dan Pasca Praxis.**

Fotografi 99 Cent karya Andreas Gursky memiliki kedalaman makna, tidak seperti karya fotografi pada umumnya. Tujuan penelitian ini untuk menggali nilai estetika karya fotografi 99 Cent dalam konteks pra praxis, wacana, dan pasca wacana. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasilnya diketahui bahwa dalam konteks pra praxis karya dimaknai dalam kaidah teoritis. Dalam konteks wacana, karya lalu dinilai dan dimaknai sesuai dengan kapasitas pengamat. Dalam konteks pasca praxis karya berubah sifatnya yang awalnya hanya sebuah karya seni, menjadi suatu aset atau komoditi pada berbagai macam media. Simpulannya adalah, bahwa kemajuan teknologi dapat merubah nilai dan wujud karya seni menjadi beragam fungsi serta tujuan yang bersifat komersial maupun non komersial.

#### **ABSTRACT 99 Cent's Aesthetics of Photography in PrePraxis, Discourse, and Post Praxis.**

*Andreas Gursky's 99 Cent photography has a depth of meaning, unlike other photography works in general. The purpose of this study is to explore the aesthetic value of 99 Cent's photographic works in the context of pre-praxis, discourse, and post-discourse. The research method used is descriptive qualitative. The results of the discussion show that in the context of pre praxis the work is interpreted in theoretical terms. In the context of discourse, works are then assessed and interpreted according to the observer's capacity. In the post-praxis context, works change in nature, which was originally just a work of art, to become an asset or commodity in various media. The conclusion is that technological advances can change the value and form of works of art into various functions and purposes that are commercial or non-commercial.*

## PENDAHULUAN

Dalam buku yang berjudul "*The Photographer's Eye*", Michael Freeman (2007) mengatakan bahwa dalam studi fotografi, memperhatikan objek dan karya seni itu sendiri merupakan pilihan penting, misalnya alasan mengambil foto ini dan cara melihatnya. Teknologi tentu saja sangat penting, tetapi bagian terbaik dari teknologi itulah yang membantu untuk mewujudkan ide dan persepsi atau cara pandang. Fotografer selalu memiliki keinginan yang lebih dengan peralatan mereka. Beberapa fotografer selalu tertarik dengan teknologi baru. Namun, pada saat yang sama, beberapa fotografer percaya, keterampilan fotograferlah yang mendominasi, bukan peralatannya.

Sebut saja, Ansel Adams, yang menggunakan kamera format besar di hampir semua karyanya sehingga membuatnya terkenal. Kemudian ia mulai dikenal sebagai orang yang mengembangkan sistem zonasi untuk menentukan *exposure* atau pencahayaan yang tepat dalam mengatur kontras hasil cetak. Selain itu, fotografer lain yang memberikan kontribusi di dunia fotografi adalah Andreas Gursky. Ia dilahirkan di Leipzig, Jerman Timur, pada tahun 1955. Keluarganya pindah ke Jerman Barat pada akhir 1957, lalu ke Essen dan kemudian ke Düsseldorf.

Meski orang tuanya memiliki studio fotografi komersial, Gursky muda tak ingin serius menekuni karier kedua orang tuanya. Sejak tahun 1978 hingga 1980 ia bersekolah di Sekolah Folkwang di Essen. Semasa sekolah, ia bekerja sebagai sopir taksi. Setelah tidak dapat menemukan pekerjaan yang cocok dengan jurnalis foto, ia pun mendaftarkan diri ke Akademi Seni Düsseldorf pada tahun 1980 atas saran Thomas Struth. Setelah satu tahun pelatihan dasar, pada tahun kedua, dia belajar fotografi dengan Bernd dan Hilla Becher. Alih-alih menggunakan foto hitam putih yang mereka (Bernd & Hilla) ajarkan, ia selalu menghasilkan foto berwarna dalam karyanya. Salah satunya adalah *99 Cent* (1999).

Fotografi *99 Cent* merupakan karya seni yang menggunakan pendekatan indeksik secara teratur. Polanya adalah menangkap pemandangan dengan informasi visual yang sangat banyak. Dalam karya fotografinya itu, Gursky menyempurnakan dan

menyesuaikan struktur fotonya secara halus sehingga memungkinkan pemirsa untuk mengasimilasi dan mengonsumsi lebih dari yang dilihatnya. Modifikasi pada penataan lorong produk toko dan penambahan atap cermin yang terlihat rata dan sejajar secara total itu menjadikan karya ikonik.



Gambar 1. Fotografi 99 Cent

Karya fotografi tersebut menjadi simbol kehidupan kontemporer. Bahkan, foto 99 Cent II Diptychon ini termasuk 10 karya fotografi yang terjual paling mahal sekitar 48 miliar rupiah pada sebuah kegiatan lelang yang diadakan oleh rumah lelang Sotheby pada tahun 2007. Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk meneliti karya fotografi ini sebagai media komunikasi seni dalam konteks pra praxis, wacana, dan pasca praxis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Secara umum pengertian fotografi merupakan sebuah proses atau tata cara untuk menghasilkan gambar (foto) suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media fotosensitif. Fotografi juga merupakan gambar, sebuah alat visual ampuh yang dapat digunakan untuk memvisualisasikan sesuatu yang lebih konkret dan tepat, melampaui ruang dan

waktu. Orang yang melihat sesuatu yang terjadi di tempat lain jauh dari gambaran setelah kejadian. Ansel Adam menyatakan bahwa fotografi sebagai media berekspressi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas.

Estetika terkadang dirumuskan sebagai cabang dari ilmu filsafat yang terkait dengan teori keindahan. Jika definisi keindahan mengatakan kepada orang, apa itu keindahan, maka estetika menjelaskan apa keindahan itu. Salah satu masalah utama dalam teori keindahan berkaitan dengan hakikat keindahan itu sendiri. Herbert Read menjelaskan bahwa teori seni apapun harus dimulai dari asumsi bahwa orang merespons bentuk, massa, dan permukaan objek yang dilihat. Komposisi dan penataan elemen-elemen tersebut membuat orang senang. Kemampuan menangkap komposisi dan aransemennya yang menyenangkan ini dimungkinkan karena manusia memiliki pengalaman terhadap keindahan. Keindahan adalah hubungan perseptual formal yang membangkitkan kesenangan.

Alexander Baumgarten menyatakan bahwa keindahan dipandang sebagai satu kesatuan, yaitu bentuk yang sistematis dari bagian-bagian yang mempunyai hubungan yang erat satu sama lain dan dengan keseluruhan. Alexander Baumgarten (1714—1762) dianggap sebagai pelopor ilmu estetika karena dialah orang pertama yang mengangkat estetika sebagai ilmu khusus. Estetika berasal dari kata *aesthetic* yang berarti perasaan, interpretasi dan persepsi (sudut pandang). Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keindahan adalah suatu kesatuan, yaitu susunan yang sistematis dari bagian-bagian yang mempunyai hubungan yang erat satu sama lain secara keseluruhan.

Dari waktu ke waktu, manusia menciptakan kategori foto berdasarkan objek (subjek) atau bentuknya (*form*), namun seiring berkembangnya media komunikasi visual, dirasa perlu untuk membuat kategori baru untuk menampung semua jenis/gambar yang dihasilkan. Kategori yang dibuat harus mencakup semua jenis foto, mulai dari foto *fine art* dan *non-fine art*, foto dokumentasi keluarga hingga foto yang dipajang di museum atau galeri. Menempatkan foto dalam kategori

membutuhkan interpretasi sebelumnya. Posisi foto dalam kategori sangat penting agar foto dapat dibaca dan dimaknai lebih tepat sesuai konteksnya.

Kategori baru ini diklasifikasikan menurut bagaimana karya fotografi diciptakan dan apa fungsi dari karya fotografi itu sendiri. (Barrett, Terry, 2011). Menurut Barrett, kategori fotografi adalah sebagai berikut:

a. Foto Deskriptif

Foto yang termasuk pada kategori ini adalah foto identitas diri (pasfoto), foto medis, fotomikrografi, foto eksplorasi geografi dan angkasa luar, foto pengintaian (kepolisian dan militer/ penegak hukum), foto reproduksi benda seni/ lukisan, dsb. Foto semacam ini secara akurat menggambarkan benda (*subject matter*) yang direpresentasikannya.

b. Foto yang Menjelaskan Sesuatu

Foto jenis ini memiliki sifat menjelaskan suatu fenomena, kejadian, yang dapat menjadi bukti visual dari suatu teori ilmiah, baik keilmuan fisik maupun bidang ilmu sosial (sosiologi visual dan antropologi visual). Foto yang termasuk pada kelompok ini biasanya menunjukkan lokasi dan waktu secara rinci yang dapat menjadi bukti visual yang dapat dilacak kebenarannya, foto jurnalistik contohnya.

c. Foto Interpretasi

Lain halnya dengan foto ilmiah yang obyektif, foto interpretasi lebih bersifat simbolik, puitik, fiksi, dramatis, dan dapat diinterpretasi secara subyektif (personal). Foto *surrealism*, foto montase dan kolase, foto pencahayaan ganda (*multiple exposures*) termasuk pada kelompok ini. Foto-foto mixed-media (fotografi dengan menggabungkan berbagai macam media) dan apa yang kita kenal dengan foto kontemporer umumnya juga masuk dalam kategori ini.

d. Foto Etik

Kelompok foto ini adalah foto yang memuat aspek sosial kemasyarakatan yang dapat dinilai secara etik. Foto tentang perang dan akibat yang ditimbulkan (pengungsi, imigran, dll.), penyakit menular, wabah dan kelaparan, kehidupan kelas bawah (pengemis, anak jalanan, dll.), ketergantungan narkoba, dsb. Iklan politik dan

propaganda pemerintah serta iklan komersial (baik produk maupun jasa) termasuk pada kelompok ini.

e. Foto Estetik

Kelompok ini mencakup foto yang biasa kita sebut sebagai foto seni, foto yang memerlukan tinjauan dan kontemplasi estetik. Foto ini adalah tentang benda sebagai obyek estetik yang diabadikan melalui cara-cara yang estetik.

f. Foto Teori

Kategori ini mencakup segala hal tentang seni dan pembuatan karya seni, politik seni, foto tentang film, model representasi, dan teori yang berhubungan dengan fotografi. Foto teori ini dapat berupa kritik seni atau kritik fotografi secara visual dan pengamatan yang menggunakan media foto sebagai perumpamaan kata.

## **METODE**

Penelitian kualitatif ini bertujuan dalam rangka menguraikan suatu kejadian dengan fokus kedalaman data yang dikumpulkan dalam rangka mendeskripsikan data secara faktual, sistematis serta akurat (Kriyantono, 2014). Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data yang bersifat kualitatif sebagai data primer. Peneliti akan lebih banyak mengarahkan analisis data kualitatif sebab menyangkut perubahan dan dinamika perubahan nilai pada suatu karya seni yang berkaitan dengan perkembangan teknologi media massa. Penelitian ini tidak dimaksudkan dalam rangka memperoleh *external validity*, tetapi lebih bertujuan dalam rangka memperoleh pemahaman terkait suatu realitas dalam konteksnya yang spesifik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pra Praksis**

Komposisi merupakan upaya untuk menyatukan bagian-bagian foto sedemikian rupa sehingga membuatnya lebih menarik dan dapat mengekspresikan apa yang diinginkan ke dalam sebuah bingkai foto dengan jelas. Menurut Michael Freeman dalam bukunya *"The Photographers Eye"*, setiap gambar, apapun

komposisinya, sangat penting untuk menjaga faktor keseimbangan sebuah karya fotografi. Subdivisi yang dapat muncul dalam bingkai menciptakan kesan berbeda pada pemirsa. Tentu saja ada kemungkinan subdivisi dalam jumlah tak terhingga, tetapi yang paling menarik adalah kemungkinan hubungan yang ada di dalam setiap subdivisi. Pemisahan pada hakikatnya adalah perkara yang relatif, dan justru persoalan inilah yang mencemaskan para seniman dari berbagai era.

Pada zaman Renaisans, perhatian diberikan pada klasifikasi *frame* foto menurut geometri. Ini memiliki implikasi dalam fotografi, karena sementara pelukis membuat struktur gambar dari awal, fotografer biasanya hanya memiliki sedikit kesempatan itu, jadi ada beragam alasan untuk tidak mengkhawatirkan proporsi yang tepat. Hubungan yang berbeda, bagaimanapun, membangkitkan reaksi tertentu pada penonton, baik dihitung secara detail atau tidak.

Juga selama Renaisans, beberapa pelukis mengakui bahwa rasio didasarkan pada angka sederhana (seperti 1:1, 2:1 atau 3:2) yang menciptakan konsep mutlak dari pembagian komponen. Sebaliknya, berbagi secara dinamis dapat dicapai dengan membangun hubungan yang lebih menarik. Oleh karena itu, teori *golden section* dihadirkan. Rasio emas yang dikenal oleh orang Yunani merupakan salah satu teori terbaik untuk menyelaraskan subdivisi bidang tubuh. Maknanya adalah semua bagian atau bidang bingkai itu saling terkait satu sama lain atau berukuran sama antara satu bagian dengan bagian lainnya. Perbandingan antara bagian terkecil dengan bagian terbesar adalah sama, yang kemudian menutupi keseluruhan bingkai. Bagian-bagian ini berhubungan satu sama lain dan menciptakan keharmonisan dan keseimbangan dalam bingkai.

Teknik komposisi yang paling umum adalah dalam situasi di mana bingkai harus dibagi secara bersih dan tepat, dan juga mencakup garis horizon. Fotografer lanskap sering menggunakan ini saat tidak ada tempat menarik dalam bingkai. Biasanya fotografer menempatkan garis horizon di sepertiga atas bingkai, atau sepertiga bawah bingkai. Selain Teknik komposisi tadi, komposisi pola berulang atau *pattern* pada sebuah objek dapat dijadikan sebagai *point of interest* pada karya

fotografi. Itu adalah elemen atau objek yang berulang dengan cara yang dapat diprediksi. Pola dapat ditemukan di mana-mana dan umumnya terlihat dalam bentuk, warna, atau tekstur. Menggunakan pola adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian pemirsa ke dalam gambar Anda dan umumnya, pola di dalam fotolah yang akan menjadi bagian yang paling menonjol.

Pada dasarnya, warna merupakan elemen penting pada fotografi. Karena warna merespon mata dan merangsang indra, warna menimbulkan rangsangan emosional, sehinggasetiap orang memiliki selera warna yang berbeda. Representasi warna secara langsung memengaruhi persepsi pemirsa. Warna juga merupakan lambang dan simbol dari sesuatu. Merah hangat dan seksi, biru melambangkan tenang dan nyaman, hijau melambangkankesegaran dan merupakan warna disruptif yang kemudian mengidentifikasi suasana hati dan pesan.

Teori Brewster merupakan teori penyederhanaan warna yang terdapat di alam menjadi empat kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut adalah: primer, sekunder, tersier, dan netral. Teori ini dikemukakan pada tahun 1831. Kelompok warna ini sering dicantumkan pada roda warna Brewster. Roda warna Brewster dapat menjelaskan teori kontras warna (komplementer), pembagian komplementer, segitiga dan *tetrad*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa karya fotografi 99 Cent menggunakan komposisi berulang atau *pattern composition* membentuk pola komposisi yang seimbang di dalam bingkai. Foto ini memiliki visual yang sangat kuat dan beberapa garis horizontal membuat foto terlihat seimbang. Foto dapat langsung dilihat sebagai keriuhan yang berwarna-warni, tetapi juga sebagai komposisi abstrak yang unik dari berbagai garis horizontal berwarna.

Dengan warna dan posisi yang sedemikian rupa menimbulkan kesan keruwetan dan kepadatan di dalamnya. Dengan mengambil foto dari sudut pandang yang lebih tinggi dari normal, Gursky memberi kita tampilan yang lebih baik pada deretan barang. Hal itu, pada gilirannya, memungkinkan gambar memiliki pengulangan yang anehnya menghibur, terlepas dari kenyataan bahwa mungkin ada

puluhan ribu item dalam pengambilan gambar. Selain itu, dengan melihat ke lautan barang dengan harga 0,99 sen dari posisi tinggi, Gursky dapat menggabungkan warna, pola, dan tekstur yang luar biasa. Secara keseluruhan, pandangan yang kita miliki tentang ciri-ciri itu hampir mengingatkan pada lukisan impresionis, mata kita dibiarkan memahami pemandangan itu dengan cara apa pun yang mereka rasakan.

### **Wacana**

Ke mana pun memandang, kita selalu menjumpai karya fotografi. Ia tercipta dalam berbagai bentuk, format, tipe, tema dan karakter serta gaya tata letak yang berbeda yang meramalkan dan meresapi kehidupan. Foto adalah produk dari pengalaman manusia. Fotografer menghasilkan foto dengan kecenderungan posisi, momen, komposisi tertentu, selalu dikaitkan dengan pengalaman fotografer itu sendiri. Dengan cara ini, foto merupakan sebuah ekspresi dari pengalaman sang fotografer. Di lain sisi, foto juga menghasilkan persepsi pemirsa. Saat kita melihat foto, kita tidak hanya melihat gambarnya, tetapi peristiwa atau pengalaman itu sendiri. Mengamati foto layaknya melihat dunia, memvisualisasikan peristiwa sedemikian rupa agar pemirsa berpura-pura menjadi bagian darinya. Melihat sebuah foto, seseorang dapat membayangkan atau mengingat pengalamannya sendiri atau pengalaman orang lain. Fotografi adalah wahana petualangan imajinatif dalam pengalaman manusia, komunikasi manusia dengan diri sendiri, antar manusia bahkan antar generasi.

Foto tidak menjelaskan pengalaman kita tetapi mengungkapkan esensi terdalam dari pengalaman kita. Melihat foto (atau bahkan mengambil foto) bisa mengganggu emosi kita. Gambar tertentu dapat membuat atau mengubah suasana hati tertentu. Singkatnya, fotografi adalah sejenis interaksi internal manusia dengan pengalaman hidup. Fotografi adalah strategi atau seni yang berfungsi untuk selalu menafsirkan dan membentuk pengalaman hidup manusia.

Era digital saat ini memperluas penglihatan kita tentang konsep ruang dan waktu. Dalam fotografi analog, pemahaman konsep ruang dan waktu dalam sebuah foto dikaitkan dengan indeksikalitas (tanda) dari foto tersebut. Indeksikalitas adalah

karakter foto analog dimana fotografi manual (analog) merupakan petunjuk atau jejak objek material pada permukaan fisik. Pada digitalisasi, jejak fisik diubah menjadi jejak digital (data numerik) bersifat *intangible*, tidak konkrit karena dapat dengan mudah diubah bentuknya.

Jejak fisik adalah karakteristik khas dari analog. Jadi terdapat hubungan sebab akibat antara foto dan objek di depan kamera; objek di depan kamera menciptakan visual dalam foto. Oleh karena itu, memandang foto mengasumsikan bahwa ada objek di depan kamera selama perekaman. Foto merupakan "bukti keberadaan suatu objek," kata Sontag. Stephen Bull menjelaskan perubahan persepsi waktu sehubungan dengan munculnya teknologi digital. Menurutnya, persepsi waktu dalam foto sudah berubah. Yang pada awalnya *that-has-been* ke *this-now-here*, lalu kembali *this-will-be*, dan akhirnya *this-never-was*. Bull mengatakan bahwa bagi Barthes, foto tidakkan masa lalu, tetapi membawa masa lalu ke masa kini (*that-has-been*). Pada saat yang sama, bagi Green, foto juga merepresentasikan kehadiran langsung (*this-now-here*). Bull menekankan foto sekarang dapat dirancang untuk keperluan masa depan (*this-will-be*), misalnya dalam foto perencanaan. Akhirnya, teknologi digital memungkinkan foto menjadi sesuatu yang tidak pernah ada (*this-never-was*) (Stephen Bull, 2010:17-20). Artinya, momen produksi gambar di dunia digital saat ini tidak terbatas dan imajinatif. Dalam hal ini, teknologi foto digital mampu menciptakan momen yang sama sekali baru.

Foto dilihat sebagai tiruan atau salinan persis dari realitas duniawi karena diproduksi oleh proses mekanis-optik-kimia yang diambil tanpa niat manusia. Foto adalah gambar autografis, yaitu yang dibuat secara spontan dan otomatis hanya dengan tindakan instrumen optik dan bahan kimia, tanpa keahlian manusia khusus atau peran kreatif dan imajinasimanusia, dan dengan kemungkinan yang sangat kecil untuk menjadi salah atau tidak akurat. Ketepatan dapat dengan mudah dicapai dengan fotografi daripada dengan melukis. Otomasi tanpa ikut campur tangan manusia menjadikan fotografi menjadi alami, netral, dan objektif sebagai salinan realitas. Fotografi sekadar rekaman teknis suatu objek, yang hanya mengandung

hubungan sebab akibat, bukan kesengajaan. Pada saat yang sama, André Bazin juga menekankan aktor utama proses mekanikal dalam fotografi untuk membedakan foto dari lukisan. Menurutnya, lukisan dibuat oleh tangan manusia sedangkan foto dibuat dengan proses mekanis secara otomatis.

Refleksi kritis fotografi sekarang melihat yang ada dibalik hubungan antara manusia dan fotografi; asumsi, keyakinan, perasaan, keinginan dan nilai. Fotografi tidak lagi dipandang sebagai upua untuk mengabadikan peristiwa, tetapi juga sebagai cara untuk mengontrol dan mengubah perspektif, mengatur nilai-nilai kemanusiaan, dan lain sebagainya. Singkatnya, fotografi kini dikembangkan sebagai cara bagi orang untuk merenungi dan memaknai pengalaman sehari-hari mereka. Penafsiran fotografi sekarang dilihat dari perspektif yang lebih produktif; alat untuk menghasilkan makna. Fotografer berperan sebagai agen budaya, subjek yang menafsirkan, mengungkapkan, dan mengevaluasi pengalaman hidupnya sebagai manusia. Estetika fotografi dipahami dengan kerangka seperti itu.

Arti ideal wacana fotografi bertumbuh yang bermula dari kesadaran manusia sebagai makhluk yang lengkap dengan akal dan kemampuan memanipulasi lingkungan alam dalam hidupnya. Permasalahan ini menjadi alasan kuat untuk bertahan dan terciptalah berbagai macam teknologi untuk kehidupan sebagai tanda keberadaannya di dunia. Dalam konteks fotografi, hal ini dapat melihat bagaimana seseorang menanggapi suatu fenomena dengan mencari sesuatu untuk dipecahkan dan mengungkapkannya melalui konsep, teori, dan diskusidalam desain fotografi.

Fotografi merupakan wadah praktik estetika bagi para fotografer yang ingin membentuk dan menyampaikan keinginan pribadinya lewat fotografi. Teknik ekspresi melalui bingkai dalam bentuk perspektif merupakan metode penyampaian pesan sesuai dengantujuannya. Inilah yang dipraktikkan fotografer saat ini, setiap fotografer berusaha mengungkapkannya identitasnya masing-masing sesuai keahliannya. Identitas dan pengetahuan setiap orang dapat dilihat seperti yang dilakukan oleh Henri Cartier Bresson dalam konsep estetika momen penentu (*decisive moment*), yang menekankan keindahan nilai momen estetisdari sebuah kejadian.

Dari berbagai teori di atas, disimpulkan bahwa karya fotografi 99 Cent menggunakan prinsip peralihan dari fakta ke fiksi. Prinsip ini menemukan jalannya ke dalam digitalisasi fotografi. Gursky mengabadikannya dengan kamera format medium dan mengambil gambar yang kemudian dipindai ke komputer tempat dia mengedit foto. Tujuan penggunaan teknologi digital bukan untuk menciptakan fiksi melainkan untuk meningkatkan gambaran sesuatu di dunia nyata. Mengambil detail-detail kecil dari objeknya lalu menggabungkannya secara digital, menghasilkan suatu karya yang *massif* yang apabila dilihat dengan dekat dapat menampilkan ketajaman atau resolusi yang impresif.

Secara alami, di zaman sekarang ini, hampir semua orang memanipulasi gambar mereka dalam pasca-pemrosesan untuk menyempurnakan pekerjaan mereka. Dalam hal ini, Gursky memanipulasi warna gambar untuk membuatnya menonjol dan menciptakan pantulanbarang-barang yang ada toko di langit-langit. Namun Gursky juga menggunakan teknikdigital untuk membuat cetakan berskala besar. Gambar 99 Cent, misalnya, sebenarnya adalah satu foto besar yang digabungkan menjadi satu dari beberapa foto yang lebih kecil. Fakta bahwa pembeli di toko terlihat seperti kepala anonim yang tersesat di lautan barang dagangan membantu memberikan kesan ruang dan volume yang lebih besar pada gambar.

Jenis foto ini masuk kedalam kelompok foto interpretatif dan foto estetik yang menyajikan gambaran dan makna toko retail yang berbeda. 99 Cent adalah karya dengan kecenderungan Gursky sendiri terhadap sesuatu yang abstrak. Sepanjang karirnya, ia secara teratur membuat gambar formal dan konseptual. Gambar yang disajikan adalah surreal atau tidak nyata. Meskipun berakar pada kenyataan, entah bagaimana itu lebih dari nyata; itu akrabnamun tidak ada ruang fisik yang seperti itu. Dengan menggambarkan konstruksi yang begitutinggi dari keberadaan kita, 99 Cent Gursky bertindak sebagai simbol kehidupan kontemporer.

### **Pasca Praksis**

Dalam perbincangan seni dan budaya kontemporer, istilah apropriasi atau semacamnya sering muncul. Terutama dalam pembahasan tentang perkembangan

seni budaya postmodern (*postmodern*). Apropiasi selalu berdampingan dengan jargon posmodernis. Apropriasi selalu melibatkan gejala keserupaan dari satu citra terhadap citra lainnya. Seni dengan kecenderungan meniru telah tersebar luas di barat sejak awal abad ke-20. Apropriasi berarti "mengambil alih" nilai sebuah karya seni. Pada seni Barat, istilah apropriasi sering mengacu pada penggunaan unsur-unsur pinjaman dalam seni. Peminjaman unsur-unsur tersebut meliputi imaji visual, bentuk atau gaya dari sejarah seni maupun budaya populer, serta bahan dan teknik dari ruang lingkup non-artistik atau non-seni. Semenjak tahun 1980-an, istilah ini juga merujuk pada sesuatu yang lebih spesifik, yakni meminjam karya seniman lain untuk menciptakan karya baru. Karya baru mungkin atau mungkin tidak mengubah citra karya asli.

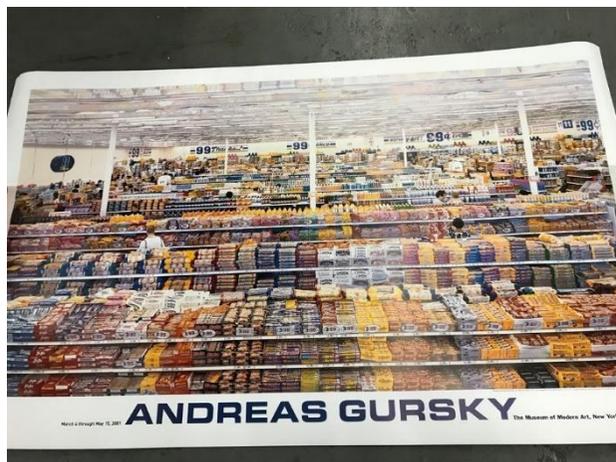
Karena itu, pertanyaan-pertanyaan artistik seperti otentisitas, orisinalitas, keluhuran, kemandirian, kejeniusan, kemandirian pemikiran bukan lagi hal yang harus menjadi parameter atau menjadi nilai-nilai utama di era postmodern ini. Namun seni menjadi praktik yang diasosiasikan dengan kekuatan simbolik dan modal yang juga terpengaruh oleh sistem yang mendukungnya. Inilah mengapa pemikiran Walter Benjamin (1892-1940) begitu penting dan kuat dalam memengaruhi pemikiran praktik seni dan kajian budaya kontemporer. Dalam esainya tahun 1936 "Seni dalam Era Reproduksi Mekanis", Walter berpendapat kapasitas maksimum teknologi reproduksi gambar tidak hanya sangat memengaruhi tradisi dan nilai nyata dari metode penciptaan karya seni. dalam sifat tradisi artistik (elemen auratiknya), tapi juga secara terus-menerus mengubah cara pandang kita tentang apa yang kita lihat dan pahami.

Fotografi, yang kemudian diikuti dengan berkembangnya kapitalisme cetak, regulasi penyiaran dan penerbitan, serta kemajuan informasi elektronik dan digital seperti film, televisi, dan internet, menjadikan dunia modern tidak terbatas serta menimbulkan masalah menarik bagi kebudayaan. Derasnya arus informasi yang saat ini tidak seimbang tentu saja mengganggu nilai-nilai yang sudah ajeg dalam kehidupan serta budaya masyarakat. Artinya perubahan nilai dalam cara hidup juga

mempengaruhi cara kita memandang dunia. Dalam hal ini, Sontag mengatakan bahwa memotret berarti meratakan atau mengapropriasi (*to appropriate*) realitas yang dipotret.

Pernyataan Benjamin yang paling terkenal dapat ditemukan pada "*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*". Pernyataan singkat ini memberikan sejarah umum mengenai perubahan seni rupa di zaman modern. Maksud Benjamin di sini adalah tidak ada perspektif akal manusia yang benar-benar biologis atau alami. Cara orang memandang berubah dengan perubahan sosial atau perubahan dalam "gaya hidup". Benjamin menilai perubahan seni sebagai hasil dari berubahnya struktur ekonomi. Seni akan menyerupai produksi ekonomi, meski dengan penundaan. Transisi dari kontemplasi ke gangguan menyebabkan peralihan besar dalam perasaan dan penglihatan manusia. Seni secara historis memiliki "aura", yang muncul dari keunikannya. Aura melibatkan pengalaman sensorik jarak antara pengamat dan karya seni.

Aura tersebut telah hilang pada zaman modern. Karena seni telah menjadi media yang dapat dengan mudah direproduksi. Bayangkan seperti membeli literatur klasik dengan harga murah di toko daring atau membeli lukisan sebagai poster. Bayangkan juga bentuk seni baru seperti acara TV dan iklan, lalu bandingkan dengan pengalaman melihat karya seni asli di galeri atau mengunjungi bangunan bersejarah yang unik. Itulah perbedaan yang coba ditangkap oleh Benjamin. Benjamin mengungkapkan aura merupakan hasil dari sebuah karya seni unik yang ada dalam ruang dan waktu, yang ada hubungannya dengan gagasan keaslian. Sebuah karya seni yang dibuat ulang tidak akan lengkap.



Gambar 2. Foto 99 Cent yang telah direproduksi menjadi poster pameran

Adanya peralihan gagasan nilai suatu karya seni yang pada awalnya sebagai karya seni murni yang terealisasi dari luapan emosi keindahan seniman, menjadikan sebuah karya yang mempunyai kegunaan. Seperti karya Andreas Gursky "99 Cent" dari sebuah foto digaleri dialihfungsikan melalui reproduksi ke berbagai macam media. Seperti poster, foto di internet, dan lain sebagainya.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika fotografi 99 cent dalam konteks pra praxis dapat disimpulkan bahwa karya fotografi 99 Cent menggunakan komposisi berulang atau *pattern composition* membuat semacam motif atau pola komposisi yang seimbang di dalam bingkai, yang membuat visual menjadi sangat kuat serta beberapa garis horizontal membuat kesan keseimbangan. Foto dapat langsung dilihat sebagai keriuhan yang berwarna-warni, tetapi juga sebagai komposisi abstrak yang unik dari berbagai garis horizontal berwarna. Dalam konteks wacana pengintrepetasian Gursky tentang keadaan yang repetitif. Sepanjang karirnya, ia secara teratur membuat gambar formal dan konseptual. Gambar yang disajikan adalah surreal atau tidak nyata. Meskipun berakar pada kenyataan, entah bagaimana itu lebih dari nyata; itu akrab namun tidak ada ruang

fisik yang seperti itu. Dengan menggambarkan konstruksi yang begitu tinggi dari keberadaan kita, 99 Cent Gursky bertindak sebagai simbol kehidupan kontemporer. Dalam konteks pasca praxis Lalu dengan kemajuan teknologi saat ini, seorang penikmat seni tidak harus datang ke galeri seni untuk sekedar melihat karya seni yang dipamerkan. Dengan bantuan virtual galeri, kita dapat menikmati karya seni dimanapun dan kapanpun bahkan dari *handphone* saja. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang bernama *metaverse*. Sebuah teknologi yang memungkinkan kita untuk dapat berinteraksi antar sesama di dalam dunia virtual. Virtual galeri pun juga termasuk di dalam *metaverse*. Jadi dengan memahami teori-teori diatas, diharapkan kita dapat memahami bahwa pada saat ini, karya seni apapun tidak hanya sekedar dipajang saja, tetapi dapat juga dilihat dimanapun dan dapat diakses siapapun. Dari yang bersifat terbatas menjadi tak terbatas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bate, David. (2009). *Photography: The Key Concepts*. Oxford: Oxford International PublisherLtd.
- Barrett, Terry. (2011). *Critisizing Photograph*. McGraw-Hill Education.
- Bull, Stephen. (2010). *Photography*. Oxon: Routledge.
- Djelatik, A.A.M., (1999). *Estetika Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Masyarakat Seni PertunjukanIndonesia.
- Freeman, Michael. (2007). *The Photographer's Eye: Composition and Design for Better DigitalPhotographs*. Ilex.
- Freeman, Michael. (2007). *The Photographers Eye*. Focal Press.
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Marien, Mary Warner, (2014). *Photography: A Culturel History* 4th ed. London: Laurence KingPublishing, Ltd.
- Prakel, David. ( 2010). *The Visual Dictionary of Photography*. London: AVA Publishing.Soedjono,
- Soeprapto. (2007). *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti,
- Sugiarto, Atok. (2014), *Color Vision*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Sontag, Susan. (1977). *On Photography*. Rosetta Books.

## THE KINSIP OF MANDARESEE AND JAVANESE IN WONOMULYO DISTRICT (STUDY LINGUISTIC HISTORICAL COMPARATIVE).

Lela Aprilia<sup>1</sup>, Aco Nasir<sup>2</sup>, Naim Irmayani<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Universitas Al Asyariah Mandar  
Korespondensi: Jalan Budi Utomo Nomor 2 Manding, Polewali Mandar, Sulawesi Barat  
Surel: [lelaafri19@gmail.com](mailto:lelaafri19@gmail.com)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 06/05/2023

Direvisi: 19/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Kekerabatan,  
Bahasa Mandar,  
Bahasa Jawa,  
Leksikostatistik,  
Glotochronologi.

#### **Keywords:**

Kinship,  
Mandarese,  
Javanese,  
Lexicostatic,  
Glotochronology.

**ABSTRAK** *Kekerabatan Bahasa Mandar dan Bahasa Jawa di Kecamatan Wonomulyo (Kajian Linguistik Historis Komparatif).* Tujuan artikel ini adalah mengetahui kekerabatan bahasa antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa dan juga untuk menghitung lama waktu pisah antara kedua bahasa tersebut. Artikel ini menggunakan prosedur penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen yang digunakan yaitu berupa daftar *gloss* berjumlah 200 kosakata yang dikembangkan oleh Morish Swadesh. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara terhadap informan-informan, pencatatan, dan perekaman. Data yang dikumpulkan dari kedua bahasa tersebut dianalisis menggunakan Linguistik Historis Komparatif dengan teknik analisis leksikostatistik dan glotokronologi. Hasil penelitian yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni: (1) Hasil analisis leksikostatistik menunjukkan tingkat kekerabatan antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa sebesar 21% yang artinya bahasa Mandar dan bahasa Jawa sebagai keturunan keluarga bahasa dari Malayo-Polinesia Barat (2) Hasil analisis glotokronologi menunjukkan masa pisah antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa terjadi selama 1.082 tahun yang terjadi kurang lebih antara 4.240 sampai 3.158 yang artinya tergolong sebagai keturunan keluarga bahasa.

**ABSTRACT** *The Kinsip of Mandaresee and Javanese in Wonomulyo District (Study Linguistic Historical Comparative).* The purpose of this article is to find out the language kinship between Mandarese and Javanese and also to calculate the length of time of separation between the two languages. This article uses a quantitative descriptive research procedure. The instrument used is a gloss list of 200 vocabularies developed by Morish Swadesh. The data collection techniques used were interviews with informants, recording, and recording. The data collected from both languages were analyzed using Comparative Historical Linguistics with lexicostatic and glotochronology analysis techniques. The research results were divided into two, namely: (1) The results of the lexicostatic analysis showed that the level of kinship between Mandarese and Javanese was 21%, which means that Mandar and Javanese are descended from the Malayo-West Polynesian language family. (2) The results of the glotochronology analysis show that the separation between Mandarese and Javanese occurred for 1,082 years which occurred approximately between 4,240 and 3,158, which means that they are classified as descendants of a language family.

## **PENDAHULUAN**

Pada umumnya, disebutkan bahwa bahasa merupakan sarana utama bagi orang dalam melakukan interaksi sosial mereka. Ketika bahasa digunakan dalam komunikasi, bahasa memiliki keterkaitan dengan budaya dalam berbagai cara yang kompleks. Bahasa ialah kebudayaan yang telah lama ada dan berkembang bersamaan dengan masyarakatnya sehingga bahasa sangat erat kaitannya dengan budaya. Keduanya sama-sama lahir, hidup dan berkembang bersama masyarakat. Keduanya juga dapat saling terhubung satu sama lain. Ada pendapat lain mengatakan bahwa bahasa berada dalam lingkup kebudayaan. Artinya, bahasa memiliki korelasi yang subordinatif terhadap budaya.

Aneka ragam bahasa di Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai bangsa yang multibahasa daerah, termasuk di Sulawesi Barat. Suku-suku yang terdapat di provinsi ini terdiri atas Suku Mandar, Toraja, Bugis, Jawa, dan suku lainnya yang beredar di setiap penjuru Sulawesi Barat termasuk Kecamatan Wonomulyo. Kecamatan Wonomulyo adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Irmayani (2013: 56) menjelaskan Wonomulyo telah terbentuk sejak tahun 1937. Sebelum menjadi kecamatan, Wonomulyo adalah wilayah yang diperintah oleh kekuasaan distrik Mapilli dan distrik Tapango sebagai daerah swapraja. Kecamatan Wonomulyo, dibuka oleh transmigran Jawa yang dipimpin oleh kepala rombongan R. Soeparman pada tahun 1937 untuk membuka lahan pertanian. Seiring dengan berjalannya kehidupan para transmigran, daerah ini makin ramai bersamaan dengan masyarakat suku Mandar dan suku-suku lainnya yang membuka lahan dan menetap hingga menyebar ke seluruh Kecamatan Wonomulyo.

Penelitian ini mengkaji hubungan kekerabatan antara dua bahasa daerah yang berbeda. Bahasa yang diangkat dalam penelitian ini ialah bahasa Mandar dan bahasa Jawa di Kecamatan Wonomulyo. Secara singkat kajian kekerabatan merupakan suatu kajian yang melibatkan antara dua atau lebih bahasa. Hal tersebut, relevan dengan yang dikemukakan oleh Kridalaksana (Rahim, 2022), yaitu "Kekerabatan adalah

hubungan antara dua bahasa atau lebih yang diturunkan dari sumber yang sama yang disebut bahasa purba”.

Kekerabatan antara bahasa yang satu dengan bahasa yang lainnya yang masih satu rumpun dapat ditinjau dari perbedaan dan kemiripannya. Semakin mirip bahasa itu, semakin mirip kekerabatannya. Sebaliknya, semakin berbeda kedua bahasa itu maka semakin renggang hubungan kekerabatannya. Hubungan kekerabatan dua bahasa atau lebih dapat dilihat dari bentuk kosakata dan maknanya. Dalam Bahasa Mandar terdapat kemiripan kosakata dengan Bahasa Jawa. Kemiripan dari kosakata tersebut merupakan suatu ciri bahwa kedua bahasa itu memiliki kekerabatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kekerabatan Bahasa**

Kekerabatan bahasa merupakan hubungan antara dua bahasa atau lebih yang bersumber dari bahasa purba yang sama atau yang lebih disebut dengan bahasa induk. Artinya, bahasa yang memiliki padanan kata dari satu proto atau bahasa induk yang sama memiliki kekerabatan satu sama lain. Dien (2020) menyatakan “Pengaruh bahasa secara verbal ternyata seperti halnya pengaruh kebudayaan yang memiliki sifat jangka pendek atau tidak bertahan lama apabila tidak digunakan terus menerus atau ketika masyarakat tidak menerima kebudayaan itu”.

Pengaruh inilah yang mengakibatkan aneka ragam bahasa di dunia, tidak terkecuali bahasa Austronesia yang beragam. Sementara itu, pengaruh bahasa nonverbal dikaitkan dengan latar belakang penutur bahasa yang maknanya lebih kuat baik secara simbolik maupun dinamis. Terlepas dari banyak persamaan dan perbedaan yang ada dalam bahasa, hubungan kekerabatan bahasa dari proto yang sama digunakan sebagai awalan untuk pengelompokan bahasa dan menentukan keluarga kelompok bahasa untuk mengungkapkan kejelasan asalnya. Di bidang ini, ilmu linguistik yaitu linguistik historis komparatif memiliki peran khusus, yaitu analisis leksikostatistik dan glotokronologi.

### **Bahasa Mandar dan Bahasa Jawa**

Bahasa Mandar dan bahasa Jawa merupakan bahasa daerah yang masih hidup karena masih dipelihara, dibina, dan dipergunakan oleh pendukungnya dalam berbagai aspek kehidupan. Bahasa Mandar dan bahasa Jawa menjadi alat komunikasi lisan dan tulisan. Kedua bahasa tersebut merupakan rumpun bahasa Austronesia. Bahasa Mandar mempunyai lima dialek, yaitu Majene, Balanipa (Napo-Tinambung), Malunda, Pamboang, dan Sendana. Dialek yang paling terkenal dan tersebar luas adalah dialek Balanipa (Nadia, 2016). Sementara Suku Jawa menjadi salah satu suku terbesar di Indonesia dari populasi manusia di nusantara. Suku yang memiliki banyak keunikan di bidang budaya, bahasa, dan kuliner khususnya ini terkenal dengan sifat dan tutur katanya yang halus. Tidak hanya bertempat tinggal di Pulau Jawa, suku Jawa juga tersebar di berbagai pelosok di Indonesia, termasuk Kecamatan Wonomulyo.

### **Linguistik Historis Komparatif**

Linguistik diakronik (Linguistik komparatif) digunakan dalam menentukan korelasi atau hubungan kekerabatan bahasa, yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan teknik leksikostatistik dan teknik glotokronologi. Istilah leksikostatistik tidak dapat dipisahkan dengan istilah yang sejenis, yaitu Glotokronologi. Leksikostatistik adalah suatu metode pengelompokan bahasa yang dilakukan dengan cara menghitung persamaan dan perbedaan kata antara bahasa satu dengan bahasa lain secara statistik. Glotokronologi berfungsi untuk menentukan waktu terpisahnya bahasa-bahasa yang diperbandingkan

### **Penelitian yang Relevan**

Penelitian mengenai kekerabatan bahasa bukanlah pertama kali dilakukan dalam penelitian. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian Dinda (2018) dengan judul *Kekerabatan Bahasa Mandar, Muna, dan Tolaki*. Adapun penelitian ini sebagai referensi atau studi pustaka untuk mengetahui bahasa Mandar sebagai objek yang sama dalam penelitian ini. Kemudian penelitian yang berjudul *Kekerabatan Bahasa Makassar Dan Bahasa Selayar (Analisis Leksikostatistik dan Glotokronologi)* yang diteliti oleh Zulham Anugrah pada tahun 2021. Penelitian

ini mengkaji hubungan kekerabatan bahasa Makassar dan Bahasa Selayar serta untuk mengetahui berapa lama bahasa tersebut terpisah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian Anugrah ialah setiap penelitian menggunakan teknik yang sama yaitu teknik analisis leksikostatistik dan glotokronologi yang digunakan untuk menentukan hubungan kekerabatan antarbahasa. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak dalam objek kajian, penelitian Anugrah (2021) mengkaji mengenai kekerabatan bahasa Makassar dan bahasa Selayar, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji kekerabatan bahasa Mandar dan bahasa Jawa.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun instrumen yang digunakan, yaitu berupa daftar *gloss* yang dikembangkan oleh Morrish Swadesh. Daftar swadesh berisi 200 *gloss* dasar yang dapat ditemukan hampir di semua bahasa di seluruh dunia. Data penelitian kemudian diolah dengan menggunakan pengukuran analisis leksikostatistik dan glotokronologi. Data hasil pengukuran kemudian disajikan dalam bentuk tabel dengan kalimat deskripsi guna mendukung penyajian hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara informan, perekaman dan pencatatan menggunakan 200 daftar kosakata bahasa Swadesh. Analisis data pada penelitian terdiri atas lima langkah analisis yang terbagi ke dalam dua pendekatan yaitu:

- a. Mengumpulkan kosakata dasar bahasa kerabat dengan menggunakan leksikostatistik;
- b. Menetapkan pasangan kosakata yang berkerabat dengan teknik leksikostatistik;
- c. Menghitung masa pisah antara kedua bahasa dengan menggunakan teknik glotokronologi;
- d. Menghitung jangka kesalahan dengan menggunakan teknik glotokronologi;
- e. Menghitung tahun pisah bahasa dengan menggunakan teknik glotokronologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Leksikostatistik

Unsur terpenting dalam penelitian ini agar analisis leksikostatistik dapat dilakukan adalah kumpulan daftar kosakata bahasa Mandar dan bahasa Jawa. Daftar kosakata itu merujuk pada 200 kosakata dasar yang disusun oleh Morris Swadesh yang selanjutnya dilakukan perbandingan kata-kata untuk menetapkan pasangan kata yang berkerabat. Penetapan kosakata kerabat dilakukan dengan mengeliminasi gloss kosong terlebih dahulu. Selanjutnya, menentukan pasangan kata identik dan pasangan yang memiliki satu fonem berbeda. Hasil klasifikasi kerabat bahasa Mandar dan bahasa Jawa dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Klasifikasi kosakata kerabat

Data	Jumlah
Gloss kosong	0
Pasangan identik	6
Pasangan yang memiliki korespondensi fonemis	25
Pasangan yang memiliki satu fonem berbeda	12
Kosakata nonkerabat	156
Jumlah Gloss	200

Setelah jumlah kata kerabat, adalah menghitung

mengetahui selanjutnya persentase

kekerabatan bahasa Mandar dan bahasa Jawa dengan rumus:

$$C = C = \frac{\text{Jumlah kosakata kerabat}}{\text{Jumlah gloss yang diperbandingkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

C : Persentase tingkat kekerabatan

$$C = \frac{\text{Jumlah kosakata kerabat}}{\text{Jumlah gloss yang diperbandingkan}} \times 100\%$$

$$C = \frac{42}{200} \times 100\%$$

$$C = 0,21 \times 100\%$$
$$C = 21\%$$

Jadi, berdasarkan penghitungan menggunakan rumus tersebut diketahui persentase kekerabatan antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa sebesar 21%.

### **Analisis Glotokronologi**

Setelah dilakukan teknik analisis leksikostatistik, maka diketahui persentase kekerabatan antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa adalah sebesar 21%. Dari hasil yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis glotokronologi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui waktu pisah kedua bahasa tersebut. Adapun langkah-langkah analisis glotokronologi, yaitu:

- a. Menghitung masa pisah pertama dengan rumus

$$Wp1 = \frac{\text{Log } C}{2 \log r} \times 100\%$$

Keterangan:

Wp1 : waktu pisah pertama dalam ribuan tahun

C : persentase kekerabatan

r : indeks retensi (81%)

log : logaritma

$$Wp1 = \frac{\text{Log } (21\%)}{2 \log (81\%)} \times 100\%$$

$$Wp1 = \frac{-0,677}{-0,183} \times 100\%$$

$$Wp1 = 3,699$$

Jadi, perhitungan awal bahasa Mandar dan bahasa Jawa adalah 3.699 tahun yang lalu. Karena mustahil bahwa perpisahan antara dua bahasa terjadi dalam suatu tahun tertentu, maka harus ditetapkan suatu jangka waktu perpisahan itu terjadi.

- b. Menghitung masa pisah kedua

Dalam mencari hubungan kekerabatan, sangat mustahil apabila waktu pisah dan usia bahasa ditetapkan dalam satu tahun tertentu. Oleh karena itu, perlu diberlakukan rumus lain untuk menghitung jangka kesalahan. Sebelumnya, telah ditentukan Wp1, maka untuk langkah untuk menemukan Wp2 adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung jangka kesalahan standar dengan rumus:

$$S = \sqrt{\frac{c(1-c)}{n}}$$

Keterangan:

S : jangka kesalahan standar

c : persentase kata kerabat

n : kata yang dibandingkan

$$S = \sqrt{\frac{21\% (1 - 0,21)}{200}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0,21 (1 - 0,21)}{200}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0,362}{200}}$$

$$S = \sqrt{0,003}$$

$$S = 0,054$$

Hasil S (kesalahan standar) digunakan untuk mengetahui C1 (persentase kekerabatan kedua).

2) Menghitung C1 (persentase kekerabatan kedua) dengan rumus:

$$C1 = C + S$$

Keterangan :

C1 : persentase kekerabatan kedua

C : persentase kata kerabat

S : kesalahan standar

$$C1 = C + S$$

$$C1 = 0,21 + 0,054$$

$$C1 = 0,264$$

3) Wp2 (menghitung waktu pisah kedua) dengan rumus:

$$Wp2 = \frac{\text{Log } C1}{2 \log r}$$

Keterangan:

Wp2 : waktu pisah kedua dalam ribuan tahun

C1 : persentase kekerabatan kedua

r : indeks retensi (81%)

log : logaritma

$$Wp2 = \frac{\text{Log } (0,264)}{2 \log (0,183)}$$

$$Wp2 = \frac{-0,578}{-0,183}$$

$$Wp2 = 3,158$$

Dari Wp2 ditemukan waktu pisah kedua antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa adalah 3.158 tahun yang lalu.

- c. Menghitung JK (Jangka Kesalahan) dengan rumus:

$$JK = Wp1 - Wp2$$

Keterangan :

JK : jangka kesalahan

Wp1 : waktu pisah pertama

Wp2 : waktu pisah kedua

$$JK = 3699 - 3158$$

$$JK = 541$$

Dengan demikian, jangka kesalahan waktu pisah pertama dengan waktu pisah kedua adalah 541 tahun.

- d. Menentukan WP (waktu berpisahya bahasa)

Waktu berpisahya bahasa dinyatakan dalam ribuan tahun, perhitungannya dilakukan dengan rumus:

$$WP = Wp1 \pm JK$$

Keterangan :

WP : waktu pisah

Wp1 : waktu pisah pertama

JK : Jangka kesalahan

$$WP = 3699 + 541$$

$$WP = 4240$$

$$WP = 3644 - 541$$

$$WP = 3158$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa waktu pisah bahasa Mandar dan bahasa Jawa terjadi antara 4.240 sampai 3.158 tahun yang lalu. Jadi, waktu pisah bahasa Mandar dan bahasa Jawa selama  $4.240 - 3.158 = 1082$  tahun.

### **Kekerabatan Bahasa**

Setelah melalui prosedur leksikostatistik, yaitu perhitungan jumlah kosakata yang berkerabat menghasilkan tingkat kekerabatan sebesar 21%.

Tabel 2. Persentase masa pisah bahasa

Dialek bahasa	81-100%
---------------	---------

Sub keluarga bahasa	61-81%
Keluarga bahasa	36-61%
Keturunan keluarga bahasa	12-36%
keturunan mikrofilum	4-12%
Mesofilium	1-4%
Makrofilium	0-1%

Austronesia sebagai purba menurunkan empat, yaitu bahasa Atayalic, bahasa Tsoiuc, bahasa Paiwanic, dan bahasa Malayo-Polinesian. Bahasa Malayo-Polinesian yang dibawa oleh migrasi purba menuju kepulauan nusantara terpecah lagi menjadi dua keturunan bahasa, yaitu Malayo-Polinesia Timur Tengah dan Malayo Polinesia Barat.

Pecahan bahasa Malayo-Polinesia Barat itulah yang menjadi keluarga bahasa-bahasa di kepulauan Indonesia bagian barat. Terdapat 15 keturunan bahasa yang merupakan pecahan dari bahasa Malayo-Polinesia Barat, antara lain:

- a. Aceh/Chamic/Malaya/Sunda
- b. Muna-Buton
- c. Tamanic (Kalimantan Tengah)
- d. Sulawesi Selatan (termasuk bahasa Mandar di kelompok utara)
- e. Sulawesi Tengah
- f. Kalimantan Barat Laut
- g. Jawa/Bali/Sasak
- h. Gayo/Batak/Betawi/Enggano
- i. Sama-Bajau
- j. Meso Filipina/Mongondow/Gorontalo
- k. Filipina Selatan/Sangir/Minahasa
- l. Tanah Dayak (Kalimantan Barat)
- m. Lampung
- n. Moklen (Thailand dan Myanmar)
- o. Barito (Kalimantan Selatan)

Dari pecahan tersebut, bahasa Mandar dan bahasa Jawa merupakan bahasa tunggal keturunan keluarga bahasa yang diturunkan dari keturunan Malayo-Polinesia Barat yang berinduk pada Malayo-Polinesia dengan proto bahasa purba Austronesia.

### **Masa Pisah Bahasa Mandar dan Bahasa Jawa**

Persentase kekerabatan bahasa Mandar dan bahasa Jawa telah dianalisis mengikuti prosedur leksikostatistik. Analisis tersebut merupakan variabel penting untuk menghitung masa pisah antara bahasa Manda dan bahasa Jawa dalam menggunakan analisis glotokronologi. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa bahasa Mandar dan bahasa Jawa berpisah dalam kurun waktu 1.082 tahun yang terjadi antara 4.240 sampai 3.158 tahun yang lalu.

Tabel 3. Waktu pisah bahasa

Tingkatan bahasa	Waktu pisah dalam abad
Dialek bahasa	0-5
Keluarga bahasa	5-25
Keturunan keluarga	25-50
Keturunan mikrofilum	50-75
Mesofilium	75-100
Makrofilium	100 ke atas

Berdasarkan tabel masa pisah bahasa, bahasa Mandar dan bahasa Jawa tergolong keluarga bahasa karena masa pisah antara 5-25 abad (1.082 tahun).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan data 200 kata swadesh antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa terdapat 42 kata kerabat yang dijabarkan dalam kategori kosakata identik sebanyak 6 kata, pasangan kosakata berkorespondensi fonemis sebanyak 24 kata, dan 12 kata untuk kategori pasangan berbeda satu fonem. Hasil analisis kosakata kerabat dari kedua bahasa selanjutnya menggunakan teknik leksikostatistik, sehingga ditemukan persentase kekerabatan antara bahasa Mandar dan bahasa Jawa sebesar 21% yang termasuk ke dalam keturunan keluarga bahasa dari bahasa induk Austronesia. Setelah dianalisis dengan perhitungan leksikostatistik, maka selanjutnya menggunakan teknik analisis glotokronologi. Glotokronologi yang diterapkan menghasilkan masa pisah bahasa Mandar dan bahasa Jawa terjadi dalam kurun waktu 1.082 tahun yang terjadi

antara 4.240 sampai 3.158 tahun yang lalu. Berdasarkan tabel masa pisah bahasa, bahasa Mandar dan bahasa Jawa tergolong keluarga bahasa karena masa pisah antara 5-25 abad (1.082 tahun).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anugrah, Zulham. (2021). *Kekerabatan Bahasa Makassar dan Bahasa Selayar (Analisis Leksikostatistik Dan Glotokronologi)*. Tesis. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Dinda, S. (2018). *Kekerabatan Bahasa Mandar, Tolaki, dan Muna*. Disertasi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dien, H. M. R. (2020). *Kompositum Bahasa Bugis di Dusun Awang Desa Mertak, Pujut: Kajian Morfologi*. Disertasi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Irmayani, dkk. (2013). *Analekta Beruq-Beruq*. Polewali: Kappung Beruq-Beruq (KBB).
- Nadia, A. S. (2016). *Kamus Mini Mandar-Indonesia*. Tersedia secara daring di [https://www.academia.edu/30598380/Kamus\\_Mini\\_Mandar\\_Indonesia\\_Manda](https://www.academia.edu/30598380/Kamus_Mini_Mandar_Indonesia_Manda)
- Rahim, A. R., & Agus, M. (2022). Kekerabatan Bahasa Makassar dan Bahasa Selayar: Analisis Leksikostatistik dan Glotokronologi. *Gema Wiralodra*, 13(1), 215—232.

## VISUAL STUDY OF ANIMATED TV SERIES IBRA: MEMBELAH BULAN

**Lani Siti Noor Aisyah**

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif  
Korespondensi: Jl. Srengseng Sawah, Kel. Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota  
Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia KP 12640  
Surel: [lani.aisyah@polimedia.ac.id](mailto:lani.aisyah@polimedia.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 08/05/2023

Direvisi: 18/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Semiotika,  
Film animasi,  
Pendidikan anak,

#### **Keywords:**

Semiotics,  
Animated movie,  
Children's education,

#### **ABSTRAK Kajian Visual Film Animasi 'Ibra': Membelah Bulan**

Penelitian dilatarbelakangi oleh film sebagai produk dari kemajuan teknologi informasi yang berperan besar sebagai media edukasi maupun hiburan yang dapat memuat berbagai wacana. Di sisi lain, seringkali film memunculkan konten-konten negatif tanpa memuat subjek edukatif. Jika dicerap dengan intens maka akan berdampak buruk pada masyarakat khususnya kelompok usia anak-anak yang sedang berkembang pesat secara kognitif, afektif dan psikomotorik. Melalui penelitian ini dikaji bagaimana film dapat berperan sebagai media edukasi yang efektif dengan studi kasus serial animasi 'Ibra: Membelah Bulan' yang dikembangkan oleh Manara Studio. Film dianalisis pada dua adegan sebagai sampel, menggunakan metode semiotika pragmatis Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif untuk melihat bahwa secara bahasa visual media tersebut dapat mengakomodasi kebutuhan belajar dan bermain anak-anak. Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur semiotis yang ditayangkan sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan dan perkembangan anak.

#### **ABSTRACT Visual Study of Animated TV Series 'Ibra': Membelah Bulan**

*The research is focusing on how film as a product of technology and information plays major role as educational and entertainment media that accommodate many discourses. On the other hand, films often present uneducational negative content. If it is perceived intensely, it will have a negative impact on society, especially for children who are growing rapidly in cognitive, affective and psychomotor. Through this research was studied how film could be an effective educational instrument with a case study of animated series 'Ibra: Membelah Bulan' developed by Manara Studio. Two scenes are analyzed using the pragmatic semiotic method form Charles Sanders Peirce as sampling, with a qualitative approach to proof that in terms of visual language, this media can required children's learning and playing needs. The results of the study proved that the semiotic elements was presented in line with the educational principles and child development.*

## PENDAHULUAN

Tulisan ini merupakan penelitian berkelanjutan dari penulis dengan judul terdahulu '*Analisis Semiotika pada Film Animasi Riko: Jarak Bumi dan Matahari sebagai Media Edukasi bagi Anak-Anak*'. Pada penelitian ini penulis mengambil studi kasus film animasi berjudul "*Ibra*": *Membelah Bulan* karya Manara Studio yang ditayangkan tahun 2022 pada kanal Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=fs6RKWC-Kzc>. Kedua penelitian adalah kajian semiotika tentang bagaimana proses pemaknaan tanda-tanda visual pada film dipersepsikan oleh anak-anak sesuai perkembangan usianya sehingga film dapat dikatakan sebagai media yang edukatif disamping sebagai media hiburan.

Film animasi sebagai produk luaran majunya teknologi komunikasi digital tidak sebatas berfungsi sebagai *infotainment*, tetapi sebagai media edukasi publik yang mampu berdialektika dengan perkembangan jaman. Kemudahan akses menikmati film baik secara waktu dan tempat, juga memiliki kelebihan mampu menjangkau segmentasi atau demografi penonton yang luas. Hal tersebut mendorong para *filmmaker* untuk mengangkat tema dan genre cerita yang semakin beragam mencakup berbagai aspek kehidupan mencakup moral, sosial, ekonomi, isu gender, ilmu pengetahuan, religi, dsb.

Ironisnya keberagaman tema tersebut juga memunculkan permasalahan yakni keberadaan konten-konten negatif dengan sangat mudah diakses semua kelompok usia termasuk anak-anak. Pesan yang disampaikan melalui bahasa visual maupun verbal pada film dicerna dengan filter minim terutama oleh anak-anak karena pada umumnya masyarakat terutama orang tua tidak selalu hadir untuk mendampingi. Tanpa pendampingan yang intensif, bukan hanya konten negatif yang akan memberi dampak buruk, namun dapat mengarah pada kecanduan. CNN melansir bahwa sebuah survei menunjukkan 19,3 persen anak Indonesia kecanduan internet terlebih di tengah pandemik (2021). Trelease seorang tokoh pendidikan berpendapat bahwa pada saat ini media elektronik menjadi kekuatan dominan dalam kehidupan seorang anak di luar keluarganya (2019, h.125). Disebut 'dominan' karena bahasa verbal dan

visual yang dilihat dan didengar oleh anak-anak merupakan stimulus-stimulus yang akan diadaptasi anak-anak sebagai informasi baik itu yang sifatnya positif maupun negatif. Selaras dengan pendapat John Locke seorang filsuf Inggris pada abad XVIII bahwa seorang anak adalah tabula rasa, yakni kertas kosong yang ditulis oleh masyarakat (Hildayani, 2014). Artinya apa yang dicerap anak dari lingkungan sekitarnya akan membentuk perilaku dan pola pikir anak, karena proses pencerapan informasi memiliki sifat aktif dan reaktif.

Begitu berpengaruhnya konten-konten dalam media sehingga penulis tergerak untuk mengkaji struktur bahasa visual pada subjek kajian film animasi "*Ibra*": *Membelah Bulan*. Dengan tujuan mengetahui bagaimana proses tercerapnya pesan kepada penonton sehingga media tersebut dapat dikatakan informatif, menghibur sekaligus edukatif, selaras. Pesan verbal (audio) dan visual yang diterapkan pada media pembelajaran dengan subjek religi seperti film animasi "*Ibra*": *Membelah Bulan*, juga selaras dengan penelitian Sit tentang peran media edukasi audio visual yang dapat meningkatkan kemampuan belajar anak-anak (Sit, 2021).

Dengan memahami cara bahasa visual bekerja pada media komunikasi, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan teoritis dalam berkarya untuk para akademisi, sineas, atau apapun peran kita yang terlibat dalam pembuatan film, ataupun sebagai penonton. Selain itu hasil kajian diharapkan dapat menjadi wawasan dan strategi bagi kita untuk mencegah literasi media yang buruk, serta lebih selektif dan intens dalam pendampingan anak ketika mengakses media digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Semiotika**

Semiotika berangkat dari bidang keilmuan bahasa, kini berkembang kedalam ranah desain dan seni rupa dan diimplementasikan pada karya-karya yang dibangun dari sistem tanda yang memiliki tujuan komunikasi sekaligus estetika. Sistem tanda bersifat dinamis dalam mendefinisikan tanda, relasi tanda dan model-model keterkaitan termasuk penggunaan sistem tanda dalam media komunikasi seperti

iklan, sastra, musik, film, dsb (Piliang dalam Sobur, 2016). Karena sifatnya yang dinamis, semiotika dianggap sebagai metode yang mampu mendefinisikan tanda dan pemaknaannya karena mampu bersintesis dengan aspek-aspek humanis dalam kehidupan masyarakat. Kembali pada latar belakang penelitian yakni kekhawatiran akan paparan konten-konten negatif melalui media komunikasi digital yang sangat mudah diakses kelompok usia anak-anak dengan filter yang minim, maka penelitian ini akan dikaji dengan metode semiotika pragmatis Charles Sanders Peirce dalam paradigma desain komunikasi visual serta rujukan teori-teori pendidikan dan psikologi perkembangan anak.

### **Film sebagai Media Komunikasi Massa**

Film merupakan media penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan yang bersifat luas atau massal, bukan hanya penyampai pesan kepada satu atau dua komunikan (Wahyuningsih, 2019). Dengan itu film dapat disebut sebagai media komunikasi massa yang dapat menjangkau jumlah komunikan yang banyak, heterogen serta tempat yang berbeda. Film sebagai media komunikasi massa juga tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman yang berbunyi *'bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi'*.

### **Perkembangan Anak**

Muri'ah memaparkan teori kognitif dari Piaget bahwa terdapat empat tahap perkembangan manusia dalam memahami dunia yaitu:

- 1) *Sensori motor (sensori motor stage)*, terjadi pada usia lahir hingga 2 tahun. Anak mengorganisasikan dan mengkoordinasi sensasi seperti melihat dan mendengar,
- 2) *Pra operasional (preoperational stage)*, terjadi pada usia 2-7 tahun. Anak melukiskan dunia dengan kata-kata dan gambar, berpikir egosentris, animisme dan intuitif.

- 3) Operasional konkrit (*concrete operational stage*), berlangsung pada usia 7-11 tahun. Anak dapat bernalar logis dengan memberikan contoh-contoh spesifik dan konkrit, bukan lagi intuitif.
- 4) Operasional formal (*formal operational stage*), berlangsung pada usia 11-15. Individu melampaui dunia nyata, pengalaman konkrit, berfikir secara abstrak dan lebih logis

Mengacu pada teori kognitif Piaget, anak-anak pada kelompok usia pra-operational dan operational konkrit memiliki kemampuan mencerna stimulus-stimulus dengan sangat adaptif terutama dalam bentuk bahasa (kata-kata) dan visual (gambar). Secara keseluruhan dari proses kognitif tersebut, anak berkembang secara psikis dan bertahap antara lain belajar bahasa, memahami konsep baik dan buruk, konsep agama, mengelola emosi, serta berinteraksi dengan lingkungan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode semiotika pragmatis Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan rujukan-rujukan teori pendidikan dan perkembangan anak. Dalam semiotika, komunikasi verbal dan visual pada adegan-adegan film adalah sistem tanda yang terus berproses membangun makna disebut dengan semiosis. Menurut Peirce dalam Munday dalam Chandler, terdapat 3 (tiga) tahap dalam semiosis yang digambarkan dalam bagan triadik yaitu:

1. *Object*. Yakni sesuatu yang berada dibalik tanda, disebut sebagai '*referent*'.
2. *Representament*. Yaitu bentuk yang dipergunakan sebagai tanda namun tidak selalu merujuk pada bentuk material tapi lebih kepada '*sign-vehicle*'.
3. *Interpretant*. Bukan dimaksudkan sebagai interpreter, tapi lebih kepada 'kesan' yang dibuat oleh tanda.

Dari proses semiosis melalui bagan triadik selanjutnya tanda (atau dalam hal ini bisa disebut sebagai 'objek') dapat dikelompokkan berdasarkan proses pemaknaannya. Berikut pengelompokan tanda menurut oleh Peirce, sebagaimana dikutip oleh Hoed yaitu:

1. Ikon (*icon*), tanda berdasarkan kemiripan bentuk atau keserupaan.
2. Indeks (*index*), tanda berdasarkan hubungan kontinuitas atau kejadian sebab akibat.
3. Simbol (*symbol*), tanda berdasarkan makna yang dibentuk atas konvensi sosial).

Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa semiosis adalah proses pemaknaan sistem tanda, begitu pun dengan film yang bertujuan menyampaikan informasi kepada penonton agar pesan tersampaikan dengan baik dengan cara yang menghibur. Artinya, sepanjang film animasi "*Ibra*": *Membelah Bulan* selama 09:21 menit, maka semiosis yang terjadi sangat banyak. Karena keterbatasan ruang maka penulis mengambil sampel dari 2 (dua) *scene* yakni 00:07:41 hingga 00:08:30 dan 00:08:01 hingga 00:08:30. Kedua *scene* dipilih karena dalam rentang Durasi yang pendek namun *scene* tersebut mampu memuat subjek yang beragam yaitu agama (sebagai subjek utama film), sejarah (kisah teladan Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam) dan ilmu pengetahuan alam (adegan bulan terbelah sebagai mukjizat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala). Mengacu pada pendapat Saidi yang dikutip pada penelitian penulis terdahulu bahwa film adalah media informasi yang merupakan pusat wacana dalam medan yang luas (2017, h.36). Juga berangkat dari pendapat John Piaget yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya mengenai tahap perkembangan manusia antara lain tahap pra operasional (*pre operational stage*) yang terjadi pada usia 2-7 tahun. Anak melukiskan dunia dengan kata-kata dan gambar, berpikir egosentris, animisme dan intuitif dengan kata lain pemahaman terhadap benda yang akan diiringi oleh kemampuan imajinasi anak. Kemudian tahap perkembangan berlanjut ke Operasional konkrit (*concrete operational stage*), berlangsung pada usia 7-11 tahun. Anak dapat bernalar logis dengan memberikan contoh-contoh spesifik dan konkrit, bukan lagi intuitif.

Mengacu pada teori di atas, film animasi "*Ibra*": *Membelah Bulan*' tepat untuk ditonton oleh anak pada usia pra operasional dan pra operasional konkrit. Atas dasar kompleksitas subjek dan teori Piaget itulah kedua *scene* digunakan sebagai sampel

dimana pada kedua *scene* tersebut terdapat visualisasi konkrit *scene* bulan terbelah dua yang bisa dikatakan sebagai kejadian di luar nalar manusia, namun di sisi lain adalah sebuah fakta. Juga subjek sejarah yang menampilkan suasana masa lalu yang harus digambarkan konkrit terhadap anak-anak agar paham meskipun anak-anak tidak secara konkrit dapat berada pada masa tersebut.

Dengan adegan (*scene*) yang telah dipilih mengacu pada teori Piaget dan pendapat Saidi, kemudian adegan dianalisis dengan tahap sebagai berikut: Pengelompokan elemen visual pada adegan → analisis kategori tanda → analisis unsur semiotis dan relasi tanda → validasi tahap semiosis (*firstness*) terhadap teori Piaget → kesimpulan → evaluasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Film animasi "*Ibra*": *Membelah Bulan*' adalah episode pertama dari *cartoon series* bergaya 3D karya Manara Studio dan Mizolla Studio yang mulai ditayangkan pada tahun 2021. Dalam film ini dikisahkan Ibra bersama teman-temannya Toke, Hoho dan para santri yang sedang menimba ilmu di sebuah pesantren, dibimbing oleh seorang Kyai yang senantiasa sabar mendampingi para santrinya.



Episode 1 "IBRA" : Membelah Bulan  
Ibra Berkisah · 393K views · 10 months ago

**Gambar 1.** Film animasi 3D "*Ibra*": *Membelah Bulan* pada kanal Youtube 'Ibra Berkisah'

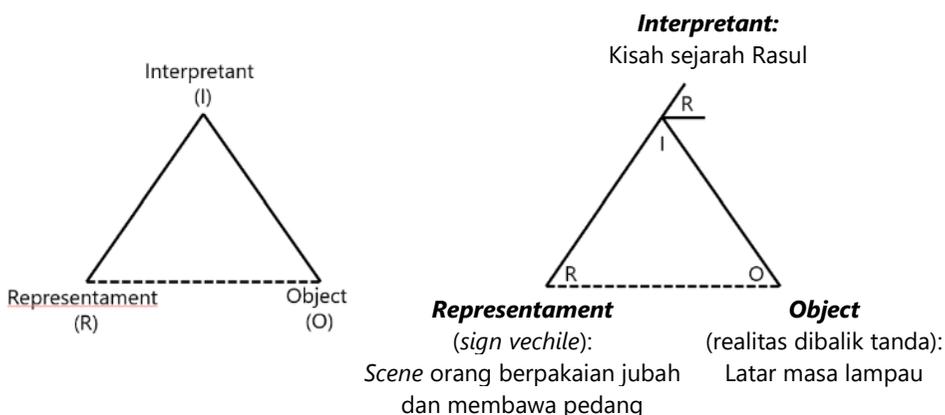
Episode pertama berdurasi 09:21 menit dibuka dengan adegan para santri yang sedang bermain bola di tengah suasana pesantren di pedesaan yang asri. Inti cerita dari episode ini adalah kedatangan santri baru bernama Hoho dari Jakarta yang mengalami *culture shock* dengan berbagai aturan yang diterapkan pesantren. Seperti kondisi yang Hoho hadapi misal tidak adanya AC dan larangan menggunakan telepon genggam. Diceritakan Hoho sulit tidur tanpa AC, sehingga Ibra teman sekamarnya

mengalihkan fokus Hoho dengan bercerita tentang sejarah dan mukjizat Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam.



**Gambar 2.** *Sequence* kisah mukjizat Rasulullah SAW bergaya 2D

Kisah mukjizat yang diberikan kepada Nabi Muhammad Shahallallahu 'Alaihi Wasallam yang dapat membelah bulan atas ijin Allah Subhanahu Wa Ta'ala dituturkan dalam alur *flashback* pada menit 00:07:41 hingga 00:08:30. *Sequence* ini ditampilkan melalui gaya visual 2D, di samping *sequence* lainnya yang bergaya 3D berdasarkan perbedaan latar waktu dan kejadian. Dalam kajian ini analisis lebih berfokus pada identifikasi objek [O] sehingga analisis dilakukan dengan instrument bagan triadik lalu dilanjutkan identifikasi apakah tanda tersebut adalah *icon*, *index* ataukah *symbol*. Adegan diterjemahkan kedalam bagan triadik sebagai berikut:



**Gambar 3.** Bagan Triadik Peirce dan semiosis

Triadik dibaca dengan urutan *representament* [R] - *object* [O] – *interpretant* [I]. *Representament* [R] adalah sesuatu bersifat konkrit mewakili sesuatu yang lain (*sign*

*vehile*), artinya *Representament* [R] adalah representasi dari realitas yakni *object* [O]. Disini ‘*Object*’ tidak dibaca sebagai benda konkrit, namun menunjukkan realitas yang terjadi dalam film. Pada *sequence* 00:07:41 pertama ditampilkan adegan sekelompok orang berjubah, bersorban, membawa pedang, berlatar tempat gurun pasir dan pegunungan batu. Adegan tersebut dapat dikelompokan sebagai *representament* (*sign vehile*). Impresi pertama yang ditangkap penonton, yakni adanya sekelompok orang berpakaian jubah dan sorban, postur atletis, bentuk pedang lengkung lancip (*sinsign*, tanda belum definitif). Berdasarkan tanda-tanda fisik tersebut, sekelompok orang tersebut menunjukkan kesan timur tengah dengan latar waktu masa lampau (*legisign*, tanda sudah definitif). *Facial expression*, *gesture* dan memegang pedang menunjukkan kesan tidak bersahabat/musuh (*qualisign*, tanda menunjukkan kualitas). Melalui deskripsi berdasarkan taksnomi tanda dalam *representament* [R] tersebut, maka ‘realitas’ atau *object* [O] telah diwakilkan melalui *sign vehile*.

Selanjutnya dari tahap *object* [O], dengan visual dari [R] serta bahasa verbal dalam percakapan Ibra dan Hoho, penonton dapat menginterpretasikan bahwa adegan tersebut adalah adegan pembuka (*establishing shot*) tentang sejarah dan kisah-kisah Rasul. Pergantian *sequence* untuk membawa interpretasi penonton pada latar masa lampau didukung dengan pergantian gaya visual dari 3D menjadi 2D. Selain pergantian *sequence* berdasarkan latar waktu dan tempat, juga memberi impresi awal tentang pergantian subjek cerita dari latar masa kini ke masa sejarah, kisah perjuangan dan mukjizat Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam.

Melalui semiosis *firstness* (tahap pertama) diatas kemudian kita dapat mengidentifikasi tanda-tanda berdasarkan sifat relasi yang terjadi antara *representament* [R] dengan *object* [O], yaitu:

**Tabel 1.** Bagan hasil analisis semiosis

<b>Elemen Visual</b>	<b>Kategori Tanda &amp; Unsur Semiosis</b>
<i>Sequence:</i> Kisah mukjizat Rasul	<b><u>Index</u></b> Dalam <i>scene</i> tersebut tidak ada adegan yang menunjukkan relasi tanda memiliki kausalitas dan kontinuitas
<i>Scene:</i>	<b><u>Icon</u></b>

00:07:41- 00:08:00  
Ibra menceritakan kisah Rasul kepada Hoho



Index adalah kategori tanda berdasarkan kemiripan bentuk atau keserupaan. Sekelompok laki-laki berpakaian jubah, sorban, pedang berbentuk lengkung, berlatar tempat padang pasir dan gunung berbatu memiliki kemiripan dengan alam dan budaya berpakaian timur tengah . Begitu pun ciri fisik para karakter laki-laki menunjukkan hubungan kemiripan yang merujuk pada penduduk daerah timur tengah

### **Symbol**

Simbol adalah tanda yang maknanya dibentuk oleh konvensi sosial. Dalam scene ini terjadi 2 (dua) tahap relasi tanda. Pertama adalah ketika jubah, sorban dan pedang ditampilkan, memberikan impresi pada penonton bahwa adegan tersebut merujuk pada wilayah timur tengah. Gaya berpakaian tersebut secara kolektif telah dipahami masyarakat luas sebagai gaya berpakaian di timur tengah. Relasi kedua yaitu saat penonton menginterpretasikan bahwa kisah ini berlatar di timur tengah, makna kolektif telah terbentuk bahwa timur tengah identik dengan asal muasal agama Islam.

**Tabel 2.** Bagan keberadaan tanda berdasarkan relasinya

Scene	Index	Icon	Symbol
00:07:41- 00:08:00	–	✓	✓

Pada semiosis tahap *firstness*, penonton digiring untuk masuk dalam suasana berlatar sejarah Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam di masa lampau. Mengacu pada teori kognitif Piaget, cara melukiskan dunia dengan kata-kata dan gambar / contoh konkrit akan membantu perkembangan kognitif anak terutama pada masa pra-operasional dan operasional konkrit. Sampai pada adegan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur dan bahasa visual yang telah ditampilkan melalui adegan tersebut, sudah berhasil menyampaikan pesan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak sebagai audiens utamanya.

Adegan berikutnya yakni 00:08:01 - 00:08:30 menceritakan tentang bagaimana mukjizat terjadi.



**Tabel 3.** Hasil analisis semiosis

Elemen Visual	Kategori Tanda & Unsur Semiosis
<p><i>Sequence:</i> Kisah mukjizat Rasul</p> <p><i>Scene:</i> 00:08:01 - 00:08:30 Ibra menceritakan kisah Rasul kepada Hoho, kejadian bulan terbelah dua</p> 	<p><b><u>Index</u></b> Tidak terdapat tanda dengan relasi kausalitas dan kontinuitas.</p> <p><b><u>Icon</u></b> Bulan terbelah dua sebagai subjek tanda yang sedang diceritakan, divisualisasikan secara konkrit sesuai bentuk dan keserupaan dengan benda aslinya.</p> <p><b><u>Symbol</u></b> Tidak terdapat tanda yang terbentuk maknanya atas konvensi sosial.</p>

**Tabel 4.** Bagan keberadaan tanda berdasarkan relasinya

Scene	Index	Icon	Symbol
00:08:01 - 00:08:30	—	✓	—

tidak ada *symbol*, dan menunjukkan bahwa antara 00:08:01 hingga 00:08:30 adegan hanya menampilkan tanda berupa *icon*. Dengan relasi tanda berdasarkan kemiripan bentuk atau keserupaan tersebut, selaras dengan teori kognitif Piaget. Pada masa kanak-kanak terutama kelompok pra-operasional dengan operasional konkrit, proses belajar akan efektif jika menyesuaikan perkembangan kognitif maupun afektif anak yaitu dengan penalaran logis melalui contoh-contoh spesifik dan konkrit. Di samping itu anak sudah mampu berfikir secara abstrak dan melampaui dunia nyata sehingga informasi yang berhubungan dengan hal diluar nalar, dalam konteks ini adalah mukjizat, anak sudah mampu memahaminya.

## SIMPULAN

Menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil analisis menunjukkan bahwa struktur bahasa visual yang ditampilkan dalam film *"Ibra": Membelah Bulan* sudah sesuai dan memenuhi prinsip-prinsip perkembangan kognitif anak-anak. Baik bahasa visual yang dikaji dari kategori, struktur, relasi, serta proses terbangunnya tanda.

Dari dua sampel adegan yang dianalisis sampai pada tahap *firstness*, tanda-tanda bersemiosis sehingga dapat dimaknai (dicerap) oleh anak-anak dengan mudah, mudah diingat, mudah dipahami dan juga menyenangkan. Dengan proses perpindahan pesan tersebut, maka tanda memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kognitif dan afektif anak-anak. Berdasarkan hasil analisis semiosis tahap *firstness* terhadap teori Piaget, bisa dikatakan bahwa film telah berhasil menyampaikan subjek belajar yang dimuatnya yaitu agama, moral, sejarah dan ilmu pengetahuan dengan bahasa visual yang sesuai dengan usia anak pada tahap perkembangan pra operasional dan pra operasional konkrit.

Jika media-media digital seperti film selalu menyampaikan konten-konten positif seperti film animasi *"Ibra": Membelah Bulan* maka kemajuan teknologi akan membawa kemajuan intelektual disertai dengan moral yang baik. Konten-konten positif jika disampaikan dan dicerap terus menerus, maka persepsi dan interpretasi akan pesan positif tersebut akan membentuk pola pikir yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk tindakan yang bernilai positif. Oleh karena itu sangat penting bagi kita sebagai 'pendidik', sebagai apapun peran kita dalam masyarakat yang berhubungan dengan pembuatan media komunikasi digital ataupun sebagai pengguna / penonton, agar lebih selektif dan bijak dalam menentukan konten serta lebih intens mendampingi anak ketika mengaksesnya.

Diharapkan akan semakin banyak karya-karya para sineas Indonesia yang menyampaikan pesan-pesan positif, edukatif dan inspiratif sebagaimana telah dilakukan Manara Studio dan Mizolla Studio yang telah menghasilkan karya-karya film animasi dengan tujuan edukasi dan dakwah islam melalui tema-tema religi yang

menarik dan mudah dipahami. Kita perlu optimis dalam memberikan pendidikan yang baik bagi anak-anak sebagai generasi penerus bangsa seiring dengan perkembangan jaman dengan berbagai metode-metode pengajaran yang inovatif dan adaptif. Melalui hasil kajian ini diharapkan merupakan salah satu upaya untuk mencegah literasi yang buruk sekaligus inspirasi agar kita dapat berliterasi dengan baik ketika mengakses media digital. Hasil kajian ini juga diharapkan menjadi strategi bagi kita sebagai bagian masyarakat, juga sebagai akademisi dan sineas yang secara khusus berkecimpung dalam bidang komunikasi visual agar selektif dalam menyusun konten-konten yang edukatif pada media-media digital seperti films.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, Lani. (2020). *Analisis Semiotika Film Animasi 'Riko: Jarak Bumi dan Matahari' sebagai Media Edukasi bagi Anak – Anak*. Jurnal Publipreneur: Politeknik Negeri Media Kreatif, 31—44.
- Chandler, Daniel and Rod Munday. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Hildayani, Rini .(2014). *Psikologi Perkembangan Anak*. Tersedia online di <http://repository.ut.ac.id/4693/1/PAUD4104-M1.pdf>. Diakses pada 27 Desember 2022 pukul 21:30 WIB.
- Hoed, Benny. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok. Komunitas Bambu.
- Ibra Berkisah. (2021). 'Ibra': Membelah Bulan. Tersedia online <https://www.youtube.com/watch?v=fs6RKWC-Kzc>. Diakses pada 10 Desember 2022 pukul 10:00 WIB.
- Kurniawan, Heru. Kasmianti. Cecilia Prawening. (2021). *Penalaran Moral Cerita Anak Usia Dini*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kemdikbudristek, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mukjizat>. Diakses pada 7 Juli 2023 pukul 00:48 WIB.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman*. Tersedia secara online di <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-10-produk-hukum>. Diakses pada 27 Desember 2023 pukul 23:00 WIB.
- Manara Studio.(2022, Oktober 4). *Ibra: Membelah Bulan*.<https://manarastudios.com/> Diakses pada 10 Desember 2022 pukul 10:00 WIB.
- Muri'ah, Siti. Khusnul Wardan. (2020). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Batu. Literasi Nusantara.

- Sit, Masganti. Dahlan, Panjaitan. (2021). *The Effect of the Utilization of Visual and Audio Media Learning Style on the Results of Learning OAI in the First Middle School Integrated Islam Nurul Fadhilah Percut Sei Tuan*. *International Journals of The Social Science, Education and Humanities: Dharmawangsa*, 46—58.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Solihah, A.-N. N., Septiani, I., Rejekiningsih, T., Triyanto, & Rusnaini. (2020). *Development of Interactive Multimedia Learning Courseware to Strengthen Students' Character*. *European Journal of Educational Research*, 9(3), 1267 - 1279.
- Tim CNN. (2021). Survei: 19,3 Persen Anak Indonesia Kecanduan Internet Tersedia online di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet>. Diakses pada 9 Desember 2022 pukul 21:00 WIB.
- Trelease, Jim. (2019). *The Read-Aloud Handbook: Membacakan Buku dengan Nyaring Melejitkan Kecerdasan Anak*. Terjemahan oleh Arfan Achyar, HP Melati. (2019). Bandung: PT.Mizan Publika.
- Wahyuningsih, Sri. (2019). *Film dan Dakwah: Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Surabaya. Penerbit Media Sahabat Cendikia.

## LEADER COMMUNICATION STRATEGY IN IMPLEMENTING DIGITAL MANAGEMENT

**Syarif Hidayatullah dan Ahmad Toni**

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Korespondensi: Jalan Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan,  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

Surel: syarif.singkong@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

---

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 08/05/2023

Direvisi: 21/05/2023

Publikasi: 31/05/2023

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

#### **Kata Kunci:**

Strategi Komunikasi;

Pemimpin;

Manajemen Digital;

Komunikasi Organisasi;

#### **Keywords:**

Communication Strategy;

Leader;

Digital Management;

Organization

Communication;

### **ABSTRAK Strategi Komunikasi Pemimpin Redaksi Indopos dalam Mengimplementasikan Manajemen Digital.**

Komunikasi menjadi bagian penting pada perkembangan industri saat ini. Apalagi dengan adanya disrupsi membuat sebuah gambaran baru dalam mengelola SDM secara digital. Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi seorang pemimpin dalam menginternalisasikan manajemen digital dalam komunikasi organisasinya. Data dilakukan dengan analisis deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui proses studi literatur dan observasi partisipan. Hasilnya dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemimpin diperlukannya literasi dan cara kerja yang terjadi pada era disrupsi. Strategi komunikasi tersebut adalah pemanfaatan medium, penetapan tujuan dan kebijakan organisasi, analisis dan *problem solving*, komunikasi interaktif, dan pemberian *reward* dan *punishment* yang proporsional.

### **ABSTRACT Leader Communication Strategy in Implementing Digital Management.**

*Communication is an important part of today's industrial development. Especially with the disruption creating a new picture in managing human resources digitally. This research aims to describe how a leader's strategy internalizes digital management in his organizational communication. Data collection was carried out through descriptive analysis, with data collected through the process of literature study and participant observation. The result is that in developing a leadership communication strategy, literacy and ways of working that occur in the era of disruption are needed. The communication strategy is the use of mediums, setting organizational goals and policies, analyzing and solving problems, interactive communication, and giving proportional rewards and punishments.*

## **PENDAHULUAN**

Seorang pemimpin memegang peranan penting dalam sebuah organisasi. Bagaimana cara seorang pemimpin melakukan komunikasi kepada bawahannya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kinerja pegawainya. Pemimpin menjadi contoh di sebuah organisasi. Visi, misi, tujuan sebuah organisasi dapat dibentuk jika pemimpin menaati hal tersebut. Oleh karena itu, peran pemimpin menjadi sentral dalam membangun sebuah organisasi, Seorang pemimpin saat ini memerlukan strategi yang tepat untuk membentuk organisasinya akan dijadikan seperti apa. Termasuk menjadi seorang pemimpin redaksi di sebuah media massa. Perannya sangat besar untuk membentuk organisasi akan seperti apa.

Era disrupsi saat ini memberikan sebuah perspektif baru dalam pengelolaan organisasi. Internet adalah alasan perubahan tersebut terjadi begitu cepat. Termasuk dalam pengelolaan kepemimpinan, disrupsi juga terjadi dalam bentuk sikap dan perilaku. Peran kepemimpinan dalam pelaksanaan transformasi digital di sektor pemerintahan tentunya menjadi sebuah keniscayaan (Tulungen et al., 2022). Digitalisasi menjadi sebuah gerakan yang tidak dapat dibendung, sehingga pasti memerlukan perubahan. Apalagi jika perusahaan media yang harus serius dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini.

Perubahan yang paling mencolok pada proses digitalisasi ini adanya unsur kolaborasi yang harus diterapkan secara maksimal. Jika pada organisasi tradisional sangat kental dengan gaya atasan dan bawahan yang memiliki gap atau jarak, maka pada organisasi modern mendekatkan hal yang jauh tersebut, mengubah perspektif kompetisi menjadi sebuah kolaborasi. Maka kuncinya dalam melakukan kolaborasi itu sendiri adalah dengan menjalin komunikasi yang baik.

Masalahnya pemimpin saat ini banyak yang lahir dari masa transisi tradisional ke digital. Sebelumnya dalam sebuah manajemen tradisional, dilakukan komunikasi yang bersifat linier atau satu arah. Kini melalui perspektif manajemen digital, komunikasi harus dilakukan secara interaktif atau dua arah. Apresiasi tidak hanya bicara tentang penghasilan, tetapi juga bentuk pengakuan dan penghargaan menjadi

salah satu poin penting dalam komunikasi. Ukuran keberhasilan dari pemberian komunikasi pimpinan yang efektif terhadap peningkatan kinerja pegawai perlu didukung adanya kerja sama harmonis antara pimpinan dengan pegawai (Simbolon, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi dalam menyusun komunikasi pemimpin untuk mengimplementasikan manajemen digital ini. Strategi komunikasi ini disusun supaya pemimpin dapat dengan mudah melakukan adaptasi dengan perubahan yang begitu cepat saat ini. Tujuannya agar efektivitas dan efisiensi tetap berjalan dengan baik serta menjaga produktivitas pegawai berada pada masa terbaiknya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Strategi Komunikasi***

Strategi komunikasi dilakukan sebagai upaya untuk membuat aktivitas pertukaran pesan menjadi lebih efektif. Komunikasi harus disusun agar dapat meminimalkan gangguan yang akan terjadi. Apalagi jika menjalankan komunikasi kepada internal yang harus dijaga keberlangsungannya agar tidak mengganggu kinerja pekerjaannya. Strategi komunikasi disusun untuk menciptakan hubungan baik, erat dan berkesinambungan guna menciptakan, membentuk, dan mempertahankan loyalitas pegawainya (Wibowo et al., 2021).

### ***Kepemimpinan***

Pemimpin adalah seseorang yang mempergunakan wewenang dan kepemimpinannya, mengarahkan bawahan untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dalam mencapai tujuan organisasi, sedangkan pimpinan adalah jabatan atau posisi seseorang di dalam sebuah organisasi baik organisasi formal maupun organisasi nonformal (Farida & Hartono, 2016). Sementara itu, kepemimpinan merupakan aktivitas seseorang untuk memengaruhi individu, kelompok, dan organisasi sebagai satu kesatuan sehingga kepemimpinan diberi makna sebagai kemampuan memengaruhi semua anggota kelompok dan organisasi agar bersedia

melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan kelompok dan organisasi. Maka kepemimpinan adalah proses memengaruhi seseorang agar bekerja untuk mencapai suatu tujuan organisasi (Situmeang, 2016).

Lebih lanjut, Situmeang (2016) menjelaskan peranan yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin di antaranya sebagai berikut:

- a. *Integration*, tindakan yang mengarah pada peningkatan koordinasi;
- b. *Communication*, tindakan yang mengarahkan pada saling pengertian, penyebaran informasi;
- c. *Product Emphasis*, tindakan yang berorientasi pada volume pekerjaan yang dilakukan;
- d. *Fraternizations*, tindakan yang menjadikan pemimpin bagian dari kelompok;
- e. *Organization*, tindakan yang mengarah pada perbedaan dan penyesuaian daripada tugas;
- f. *Evaluation*, tindakan yang berkenaan pada pendistribusian ganjaran-ganjaran atau hukuman;
- g. *Initiation*, tindakan yang menghasilkan perubahan-perubahan pada kegiatan organisasi;
- h. *Domination*, tindakan yang menolak pemikiran seseorang atau anggota kelompok.

### **Komunikasi Organisasi**

Menurut Situmeang (2016), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal dan informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan oleh organisasi. Sementara itu, komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasi bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Komunikasi dalam organisasi juga dapat diartikan sebagai komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun

dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

### **Manajemen Digital**

Teori Manajemen Digital mengacu pada pandangan dan praktik manajemen yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dan data untuk mencapai tujuan organisasi. Teori ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam berbagai bidang bisnis dan organisasi.

Teori manajemen digital ini termasuk di antaranya *Agile Management*, *Lean Management*, dan *Design Thinking*. Teori manajemen digital juga meliputi penggunaan teknologi seperti *Cloud Computing*, *Big Data Analytics*, dan *Artificial Intelligence (AI)* untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi. Teori ini yang memberikan gambaran bahwa *digital impact* adalah sebuah anugerah dalam proses pengembangan sumber daya di sebuah organisasi. Proses manajemen mulai dari perencanaan, mengorganisasikan, melaksanakan, hingga melakukan monitoring dapat dilakukan dengan sistem yang otomatis. Bahkan dengan bantuan AI, dapat membuat pekerjaan yang sebelumnya dilakukan mekanis oleh manusia, kini dilakukan oleh robot. Pada struktur manajemen digital seperti ini, sistem yang berlaku tidaklah sama seperti tradisional yang selalu ada gap antara atasan dan bawahan, melainkan lebih fleksibel dan menempatkan posisi yang setara dalam sebuah diskusi. Sistem komunikasi yang dibangun pun bersifat dua arah atau interaktif sehingga proses di sini menjadi lebih penting karena kuncinya ada di kolaborasi dan komunikasi.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan jenis deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, dan pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan studi literatur dan wawancara. Studi literatur dengan melakukan kajian dan tinjauan terkait kata kunci yang akan diteliti. Selain itu, juga dilakukan wawancara untuk mendeskripsikan proses yang terjadi di lapangan.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemimpin redaksi Indopos terkait transformasi manajemen digital tersebut. Kedua hal tersebut diolah dan disajikan sehingga dapat membentuk sebuah hasil yang relevan sehingga dapat menjawab masalah yang dihadapi pada penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perubahan yang mendasar terjadi pada saat internet menjadi salah satu bagian primer dalam lini kehidupan. Termasuk dalam pekerjaan, organisasi kini mengalami sebuah transisi yang cukup banyak. Perubahan ini tidak hanya sekedar mengubah alat yang digunakan, melainkan juga mengubah bagaimana manusianya itu sendiri. Peran pemimpin sangat besar dalam memengaruhi tim kerja di dalam organisasinya untuk mencapai tujuan. Apalagi dengan keterbukaan informasi, memungkinkan seorang pekerja akan melakukan komparasi organisasinya dengan organisasi lain.

Pemimpin perlu memahami konteks pada manajemen digital yang ciri khasnya, yakni kolaboratif dan adaptif. Hal ini dilakukan karena perubahan yang dibawa oleh internet ini buka lagi dalam hitungan bulan atau tahun. Perubahan dapat terjadi dalam hitungan hari, bahkan jam dan menit. Seperti yang dialami saat Covid-19 masuk ke Indonesia dan pemerintah dengan cepat memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. Akibatnya, semua lini kegiatan organisasi harus dilakukan secara daring. Perubahan tersebut terjadi sangat tiba-tiba, mengingat setiap orang saat pandemi wajib berada di rumah saja. Pemanfaatan teknologi menjadi jawabannya pada saat itu. Mulai banyak bermunculan *online meeting*, pembelajaran daring, dan lainnya.

Perubahannya sangat cepat, fundamental dengan mengacak-acak pola tatanan lama untuk menciptakan tatanan baru (Andriani, 2021). Maka dalam menanggapi perubahan tersebut harus disikapi dengan tepat. Dalam menyusun strategi komunikasi, seorang pemimpin perlu mengimplementasikan manajemen digital dengan teknik yang tepat. Strategi komunikasi itu sendiri merujuk pada seperangkat komponen dan unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks

yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan dan efektivitas komunikasi (Zainal & Sarwoprasodjo, 2018).

Indopos sebagai salah satu media massa yang berangkat dari media cetak, kini sudah berkonvergensi menjadi media *online*. Kepemimpinan pun seiring berubah dengan gaya yang tradisional menjadi digital. Proses perubahan tersebut tidak dilakukan dengan mudah. Perencanaan dan strategi khusus dilakukan agar tidak terjadi kejutan budaya yang serius, meminimalkan kemungkinan negatif yang terjadi sehingga tersusunlah strategi komunikasi yang melingkupi penggunaan medium, penetapan tujuan dan kebijakan organisasi, analisis dan *problem solving*, komunikasi interaktif, dan penetapan *reward & punishment*.

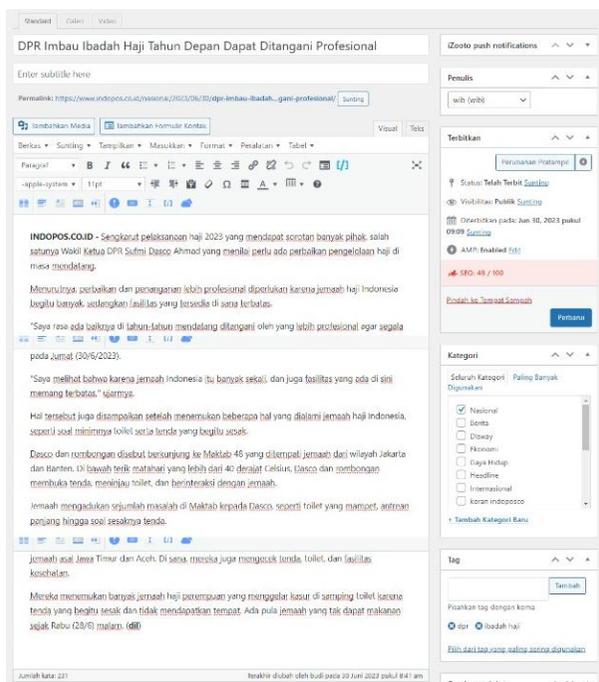
### **Penggunaan Medium**

Perubahan mendasar pada manajemen digital adalah penggunaan medium yang berubah sebelumnya hanya dapat dilakukan menggunakan surat/disposisi fisik, kini memungkinkan setiap pekerjaan diturunkan melalui sebuah platform atau aplikasi. Penggunaan email memberikan keleluasaan dari segi waktu dan ruang karena menggunakan email ini dapat dikirimkan dan diterima kapan pun dan di mana pun.

Semakin mutakhir pada era industri 4.0 ini beragam aplikasi kini dibuat untuk memudahkan sebuah perintah dan laporan kerja. Sebagai seorang pemimpin, kini tidak perlu lagi melakukan perintah secara langsung. Gaya komunikasi pemimpin pun akan mengikuti bagaimana penggunaan teknologi tersebut. Sebut saja dalam penggunaan *WhatsApp Group* dalam sebuah pekerjaan, seorang pemimpin akan wajib mengondisikan bahasa yang digunakan.

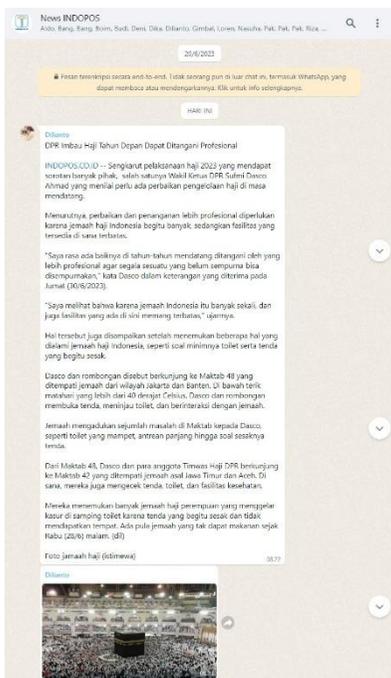
Sebagai seorang pemimpin yang menerapkan manajemen digital, penting untuk mengikuti perubahan medium yang terjadi. Pemanfaatan digitalisasi ini sangat berpengaruh dalam melakukan performa. Termasuk dalam melakukan *monitoring* dan evaluasi pekerjaan yang dapat dilakukan langsung pada aplikasi tersebut. Kerap kali yang terjadi pemimpin bertanya kepada bawahannya padahal pekerjaan tersebut sudah dijelaskan melalui aplikasi. Maka penting bagi seorang pemimpin untuk mengenal penggunaan medium sehingga dapat melaksanakan pekerjaannya dengan efektif dan

efisien. Salah satu penggunaan teknologi informasi adalah dengan menggunakan *Content Management System* (CMS) dalam menerbitkan sebuah berita.



Gambar 1. CMS untuk unggah berita pada kanal Indopos.co.id

Bahkan semakin mudahnya saat ini, penggunaan *WhatsApp Group* menjadi tempat untuk memberi dan menerima pekerjaan. Sebuah informasi yang telah disajikan dalam bentuk berita dikirimkan melalui grup tersebut untuk dilaporkan ke redaktur dan selanjutnya ditayangkan ke publik.



Gambar 2. Laporan berita melalui WhatsApp Group

### Penetapan Tujuan dan Kebijakan Organisasi

Sebuah organisasi yang telah ada sebelum proses digitalisasi, perlu memperhatikan kembali tujuan dan kebijakan organisasi karena proses manajemen digital ini memungkinkan setiap pegawai untuk melakukan pekerjaannya di luar kantor. *Work From Anywhere (WFA)* adalah salah satu contoh nyata yang dikemukakan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Sipil Negara menanggapi pola kerja di industri 4.0. Hal itu memungkinkan setiap abdi negara dapat bekerja di mana pun yang dapat meningkatkan produktivitas pekerjaannya.

Tujuan dan kebijakan organisasi turut serta menjadi bagian dalam mengimplementasikan manajemen digital di organisasi. Seperti misalnya yang dilakukan saat pandemi covid-19 lalu, pekerjaan dilakukan dari rumah tetapi harus tetap melakukan pengisian daftar hadir. Di sini dapat terlihat bahwa transformasi daftar hadir dapat berubah sedemikian rupa yang sebelumnya harus melakukan *scan* jari di kantor, dapat dilakukan melalui *smartphone*. Kebijakan ini pun terus berlanjut hingga saat ini,

meski pegawai tersebut bekerja di kantor. Menjadi seorang pemimpin harus tepat membuat sebuah kebijakan sehingga dapat dinilai positif bagi organisasinya. Di Indopos sendiri salah satu kebijakan terkait pegawainya adalah dengan memberlakukan tanda kehadiran menggunakan status WhatsApp. Kebijakan 3B yaitu “Buka, Baca, dan Bagikan” menjadi salah satu kebijakan yang diimplementasikan untuk melihat kehadiran pegawainya. Kini tidak perlu harus hadir di kantor, selama pegawai Indopos melakukan 3B maka sudah dianggap memulai bekerja.



Gambar 3. Daftar Hadir Pegawai dengan mengirimkan tangkapan layar Indopos.co.id

### **Analisis dan Problem Solving**

Sebuah masalah pada ranah digital maka dibutuhkan analisis dan solusi digital pula. Jika melihat ciri khas dari manajemen data, yakni kuatnya analisis berbasis data dan informasi, maka solusi konvensional belum tentu dapat berjalan di era disrupsi ini. Misalnya dalam pelaksanaan *branding* sebuah produk, organisasi tradisional akan menggunakan media-media konvensional. Hal ini tentu akan mendapat banyak kritik, apalagi jika produk tersebut ternyata menargetkan calon konsumen dari kalangan

digital. Maka perlu dilakukan analisis mendalam terkait perilaku konsumen. Analisis tersebut harus berupa data dan informasi yang valid.

Media sosial menjadi salah satu bentuk analisis data yang paling mudah dilakukan. Selain ketersediaan data yang banyak, media sosial juga dapat menjadi wadah untuk melakukan riset, termasuk melakukan riset internal. Pemimpin melakukan analisis terkait informasi yang ada di media sosial terkait pegawainya. Isu-isu yang berkembang dimonitor dan perlu dilakukan analisis agar terhindar dari krisis yang mungkin terjadi. Solusi yang dipilih pun harus dihadirkan berdasarkan perspektif digital. Inilah pentingnya dalam menentukan sebuah tujuan dan kebijakan, perlu dilakukan analisis dan pemecahan masalah secara digital pula.

Maka menjadi seorang pemimpin dalam melakukan komunikasi harus dilengkapi dengan analisis yang kuat berdasarkan data-data yang valid, melakukan proses analisis yang berkelanjutan sehingga dapat bergerak mengoptimalkan apa yang dimiliki. Pemecahan solusi juga memperhatikan masukan bawahan selama itu dilakukan atas analisis data yang komprehensif. Hal ini dilakukan untuk membentuk sebuah kebiasaan yang akhirnya akan membudaya dan menjadi nilai-nilai organisasi itu sendiri.

### **Komunikasi Interaktif**

Proses komunikasi menjadi penting disaat medium, tujuan dan kebijakan, serta analisis dan *problem solving* sudah dilakukan. Komunikasi pada manajemen digital harus dilakukan interaktif. Tidak lagi ada istilah perintah satu arah, melainkan proses diskusi harus dilakukan. Gaya-gaya otoriter tidak akan berfungsi pada manajemen digital. Maka menjadi seorang pemimpin harus melakukan komunikasi yang interaktif. Komunikasi dua arah yang tidak hanya atasan yang ingin di dengar bawahan, melainkan bawahan juga didengarkan oleh atasan. Proses komunikasi interaktif ini juga dilakukan dalam upaya menjaga kreativitas dalam merancang sebuah perencanaan atau mencari solusi atas masalah.

Komunikasi interaktif ini menjadi penting karena pegawai akan merasa dimanusiakan. Jika proses pekerjaan pada manajemen konvensional melihat pegawai sebagai mesin yang bisa disuruh tanpa ada perlawanan, pada era digital tidak dapat

diperlakukan seperti itu. Interaktif akan membangun banyak diskusi dengan beragam ide dan gagasan yang beraneka ragam. Bentuk komunikasi interaktif ini pula yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan yang kuat atas organisasi. Maka pemimpin harus cerdas memanfaatkan komunikasi interaktif ini dalam mengimplementasikan manajemen digital di organisasi.

### **Penetapan *Reward* dan *Punishment***

Pada proses terakhir, adanya penetapan pemberian hadiah atau hukuman bagi pegawai. Pada hakikatnya pemberian ini sudah dilakukan pada manajemen tradisional, tetapi selalu sifatnya materi. Maka dalam implementasi manajemen digital ini, seorang pemimpin harus paham yang diinginkan oleh pegawainya. Menetapkan hadiah dan hukuman sesuai dengan ekspektasi dari bawahannya.

Saat ini melakukan apresiasi atas hal kecil seperti ucapan selamat pada sebuah grup pekerjaan, dapat memberikan dampak yang besar pada produktivitas. Apalagi hingga mendapatkan pengakuan dari seorang pemimpin, maka pekerjaan bawahan akan lebih termotivasi. Maka selain materi yang didapatkan, pegawai juga akan mendapat dukungan nonmateri. Oleh karena itu, menetapkan hadiah dan hukuman perlu diformulasikan dengan baik, agar dapat memberikan dampak yang positif bagi organisasi. Indopos melakukan pemberian *reward* dengan melakukan perjalanan bersama-sama. Selain memberikan apresiasi, hal tersebut juga mendorong untuk meningkatkan komunikasi yang interaktif.



Gambar 4. Apresiasi kepada Pegawai Indopos sekaligus meningkatkan komunikasi internal.

## SIMPULAN

Digitalisasi adalah momentum perubahan yang harus dihadapi dengan tepat. Menjadi seorang pemimpin dalam proses pengelolaan manajemen organisasi menjadi poin penting agar perubahan dapat terjadi sesuai dengan apa yang diharapkan. Manajemen digital menjadi kunci bagaimana proses komunikasi dalam dilakukan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, Pemimpin Redaksi Indopos dalam mengimplementasikan manajemen digital ini perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat.

Strategi komunikasi tersebut disusun mulai dengan pemanfaatan medium yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Diperlukan perubahan yang mendasar pada sebuah proses manajemen agar tidak terjadi gap teknologi yang cukup tinggi. Lalu meremajakan kembali produk tujuan dan kebijakan, sehingga lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan. Selanjutnya, melakukan analisis dan *problem solving* sesuai dengan masalah yang dihadapi. Komunikasi juga dilakukan secara interaktif, dua arah yang saling mendukung. Penetapan *reward* dan *punishment* yang proporsional juga menjadi bagian penting dalam proses implementasi tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, R. D. (2021). Strategi Pemimpin dalam Digital Leadership di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 11(1), 58--72.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad>
- Farida, U., & Hartono, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia II*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Simbolon, M. A. M. (2023). Strategi Menjadi Pemimpin Bagi Generasi Milineal di Era Komunikasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 77--85.  
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1371>
- Situmeang. (2016). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tulungen, E., Maramis, J., Saerang, D., Tulungen, E. E., Saerang, D. P., Maramis, J. B., Studi Doktor Ilmu Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Kunci, K. (2022). Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1116-1123.
- Wibowo, A., Saktisyahputra, & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal dan Citra Perusahaan. *Jurnal Lugas*, 5(2), 125--132.
- Zainal, A. G., & Sarwoprasodjo, S. (2018). Strategi Komunikasi Politik Pemerintahan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pedesaan. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(1), 54--66.

## PETUNJUK BAGI PENULIS

### ***Ketentuan Umum***

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

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

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

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

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

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

### ***Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian***

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

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

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

### ***Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)***

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

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

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

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

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

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

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

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

## FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

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

### **Buku**

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

### **Buku kumpulan artikel**

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

### **Artikel dalam buku kumpulan artikel**

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

### **Jurnal terpublikasi**

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

### **E-Journal dengan DOI**

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

### **Artikel dalam jurnal atau majalah**

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

### **Artikel dalam koran**

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

### **Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)**

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

### **Dokumen resmi**

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

### **Buku terjemahan**

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

### **Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian**

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

### **Makalah seminar, lokakarya, penataran**

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

### **Dokumen Internet**

Tambunan, Geofanny. (2017, May 11). *7 Fashion Influencer Indonesia*. *Harper's Bazaar Indonesia*. Harper's Bazaar Indonesia. [http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2017/3926/7-Fashion-Influencer-Indonesia#.WRRRAN08s\\_0.facebook](http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2017/3926/7-Fashion-Influencer-Indonesia#.WRRRAN08s_0.facebook)

### **Podcast/Siniar**

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

### **Media Sosial**

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

# MEDIASI

**JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI**

Vol. 4 No. 2 (2023): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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