

# ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 2 No. 2 (November 2019)

## **Sistem Komunikasi Politik Libertarian di Indonesia (Studi Kasus Program Indonesia Lawyer Club (ILC) TVONE)**

hanafi hanafi

## **Daya Tarik Selebriti Endorser Anggun C. Sasmi pada Iklan Shampo Pantene**

Shinta Hartini Putri

## **Pengaruh Menonton Iklan Web Series versi “Jejak Rasa” di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Eiger**

Faisal reza

## **Kekuatan media Baru youtube dalam Membentuk Budaya Populer**

Detya Wiryany, Tiara Vidia Pratami

## **Analisis tata Ungkap Dalam dan Luar pada Film Animasi Pendek Death of the Firstborn Egyptians**

Citra Kemala Putri

## **Mitos dalam Film si kabayan Berjudul “TARUHAN” Karya Didi Petet**

Iwan Muhammad Ridwan

## **Perancangan Ulang UI dan UX Website Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk Calon Donatur di Kota Bandung Penerapan Model Literasi Media Sosial Instagram Pada Petugas Pengolah Data Dan Sistem Informasi (PEDASI) Kecamatan Cinambo (Studi Deskriptif Penerapan Model Literasi Media Instagram @kecamatan.cinambo Sebagai Media Informasi Kecamatan Cinambo)**

Rachmawati Windyaningrum, Shinta Hartini Putri, Indah Sari

## **perancangan videografi Sebagai media Promosi Batik Khas Subang yang Diproduksi Oleh Batik Ganasan**

Ogi Sugianto, Nichi hana Karlina, Sophia Purbasari

## **Perancangan media Kampanye Keselamatan Lalu Lintas Sejak Dini Melalui Program Transportasi Sehat Rakyat**

Hergy Andriawan, Sophia Purbasari, Citra Kemala Putri

## **Perancangan Buku Ilustrasi Pop Up Candi Hindhu-Budha di Jawa Tengah Sebagai Media Edukasi Alternatif (Studi Kasus pada Anak Kelas V Sekolah Dasar Negeri 159 Sekejati Bandung)**

Ricki Natali Jaya, Citra Kemala Putri, Sophia Purbasari

**DEWAN REDAKSI**

---

**Editor in Chief**

Nichi Hana Karlina (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Managing Editor**

Faisal Reza (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

**Section Editor**

- Banon Gilang (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Yanuar Ilham (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Diwan Setiawan (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nisa Lathifah (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Achwan Noorlistyo Adi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (Universitas Indonesia Membangun)
- Waridah Muthi'ah (Universitas Mercubuana)
- Kartika Ayu Ardhanariswari (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)
- M. Syahril Iskandar (Universitas Komputer Indonesia)

**Reviewer**

- Shinta Hartini Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Nugraha Sugiarta (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anggita Lestari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Citra Kemala Putri (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Hanafi (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sophia Purbasari (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Detya Wiryany (Universitas Indonesia Membangun)
- Wanda Listiani (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)
- Fadhly Abdillah (Universitas Pasundan)
- Ika Merdekawati Kusmayadi (Universitas Padjadjaran)
- Rachmawati Windyaningrum (Universitas Terbuka)

---

**DAFTAR ISI**

---

Sistem Komunikasi Politik Libertarian Di Indonesia (Studi Kasus Program Indonesia Lawyer Club (ILC) TVONE) <b>Hanafi Hanafi</b>	1-6
Daya Tarik Selebriti Endorser Anggun C. Sasmi Pada Iklan Shampo Pantene <b>Shinta Hartini Putri</b>	7-15
Pengaruh Menonton Iklan Web Series Versi "Jejak Rasa" Di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Eiger <b>Faisal Reza</b>	16-24
Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer <b>Detya Wiryany, Tiarani Vidia Pratami</b>	25-30
Analisis Tata Ungkap Dalam Dan Luar Pada Film Animasi Pendek Death Of The Firstborn Egyptians <b>Citra Kemala Putri</b>	31-42
Mitos Dalam Film Si Kabayan Berjudul "TARUHAN" Karya Didi Petet <b>Iwan Muhammad Ridwan</b>	43-53
Penerapan Model Literasi Media Sosial Instagram Pada Petugas Pengolah Data Dan Sistem Informasi (PEDASI) Kecamatan Cinambo (Studi Deskriptif Penerapan Model Literasi Media Instagram @kecamatan.cinambo Sebagai Media Informasi Kecamatan Cinambo) <b>Rachmawati Windyaningrum, Shinta Hartini Putri, Indah Sari</b>	54-68
Perancangan Videografi Sebagai Media Promosi Batik Khas Subang Yang Diproduksi Oleh Batik Ganasan <b>Ogi Sugianto, Nichi Hana Karlina, Sophia Purbasari</b>	69-80
Perancangan Media Kampanye Keselamatan Lalu Lintas Sejak Dini Melalui Program Transportasi Sehat Masyarakat <b>Hergy Andriawan, Sophia Purbasari, Citra Kemala Putri</b>	81-99

Perancangan Buku Ilustrasi Pop Up Candi Hindu-Budha Di Jawa Tengah 100-111  
Sebagai Media Edukasi Alternatif (Studi Kasus pada Anak Kelas V Sekolah  
Dasar Negeri 159 Sekejati Bandung)

**Ricki Natali Jaya, Citra Kemala Putri, Sophia Purbasari**

## **SISTEM KOMUNIKASI POLITIK LIBERTARIAN DI INDONESIA (STUDI KASUS PROGRAM *INDONESIA LAWYER CLUB (ILC) TVONE*)**

**Hanafi**

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Desain

Email: [hanafi256@yahoo.com](mailto:hanafi256@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Tulisan ini bertujuan untuk menemukan, mengetahui berbagai data dan informasi mengenai atraksi komunikasi politik di Indonesia (kasus program tayangan *Indonesia Laweyer Club (ILC) Tv-ONE*). Sehingga dengannya ditemukan dan diperoleh gambaran mengenai praktek system libertarian dalam implementasi komunikasi politik media massa Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif berdasarkan observasi dan studi literature. Adapun hasil yang dapat dijelaskan bahwa program yang diasuh jurnalis senior Karni Ilyas ini begitu bebas dan leluasa menampilkan berbagai tema diskusi, baik menyangkut persoalan hukum, idelogi, politik, ekonomi, sosial budaya, militer, dan sebagainya. Acara ini dikemas secara lugas, transparan, bahkan blak-blakan menyangkut masalah kenegaraan di berbagai bidang di atas. TV One sendiri sebagai salah satu media swasta nasional di Indonesia, muncul berbarengan dengan *euphoria* kebebasan yang luar biasa. Ditinjau dari berbagai sisinya program ILC ini menyiratkan atraksi komunikasi politik yang memenuhi ciri-ciri sebagai media libertarian.

**Kata kunci : sistem komunikasi politik, libertarian, media TV One**

### ***Abstract***

*This paper aims to find, find out various data and information about the attractions of political communication in Indonesia (the case of the Indonesia Laweyer Club (ILC) Tv-ONE program. this is a type of qualitative research using descriptive methods based on observation and literature studies, the results that can be explained that the program cared for by senior journalist Karni Ilyas is so free and free to display a variety of discussion themes, both concerning legal issues, ideology, politics, economics, social culture, military, etc. This program is packaged in a straightforward, transparent, and even blunt manner with regard to state affairs in various fields above TV One itself as one of the national private media in Indonesia, appeared together with the euphoria of extraordinary freedom. from various the rest of this ILC program implies the attraction of political communication that fulfills its characteristics as a libertarian media.*

**Keywords : *political communication system, libertarian, TV One media***

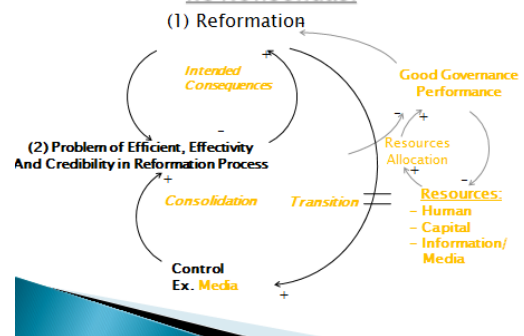
1. PENDAHULUAN

Komunikasi dan Sistem Politik di Indonesia sebagai bangsa dan negara yang menjadi bagian dari bangsa-bangsa di Asia, adalah produk yang tak bisa terlepas dari masyarakat dan lingkungan sosial budaya di sekitarnya. Hal ini kemudian akan menjadi pembeda identitas sosiologis-psikologis antara pola-pola komunikasi dan system social budaya yang hidup dan berlangsung di wilayah Asia atau Afrika dengan identitas yang ada di Eropa atau di wilayah Amerika misalnya. Walaupun terdapat kesamaan dalam symbol-simbol budaya kosmopolis yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi bidang kominfo yang menyamaratakan gaya dan penampilan pola dan system komunikasi yang ada dan berlaku di dunia pada umumnya..

Pasca Reformasi 1998 kehidupan kenegaraan di Indonesia di bidang social politik sesuai kerangka demokratis mengalami dinamika keterbukaan dan kebebasan yang sangat dinamis. Setelah lebih kurang 32 tahun berada dalam kungkungan rezim militer yang otoritarian, system bernegara termasuk sistem komunikasi terkait system politik di dalamnya, mendapatkan angin kebebasan yang bahkan seakan tak bisa diikuti dan dibatasi oleh rambu-rambu regulasi yang ada. Gejala-gejala ini mendorong menguatnya system komunikasi dan politik yang Libertarian, dalam arti didasarkan pada nilai-nilai kebebasan (*liberty*) secara mutlak. Realitas kebebasan yang terbuka luas ini, secara langsung mengundang merebaknya gejala “*free fight liberalism*” dalam system politik yang pada kenyataannya tengah mencari bentuk, termasuk dalam konteks kebebasan pers dan media massa di dalamnya.

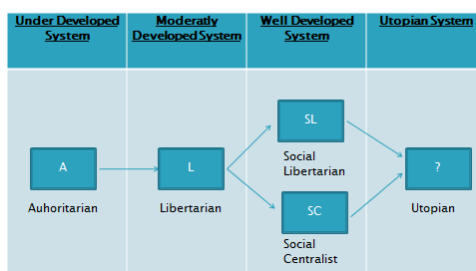
Under Developed System	Moderately Developed System	Well Developed System	Utopian System
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemerintah memiliki kekuasaan yang penuh utk mengatur pengelolaan media</li> <li>Sistem kepemilikan bisa saja dimiliki swasta dan pemerintah</li> <li>Orientasi stabilitas sosial</li> <li>Saluran terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media independen dan tidak terikat pemerintah</li> <li>Struktur sosial masyarakat dinamis dan kompetitif</li> <li>Pendidikan masy sudah maju</li> <li>Saluran tersedia banyak</li> </ul>	<p>Soc Lib :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penguasaan media ditangani penuh swasta</li> <li>Masyarakat relatif lebih maju dalam pendidikan</li> <li>Saluran komunikasi massa terbatas</li> </ul> <p>Soc Central:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilikan media oleh pemerintah</li> <li>Masyarakat relatif lebih maju dlm pendidikan</li> <li>Saluran komunikasi terbatas</li> </ul>	<p>Suatu masyarakat serba maksimum dalam hal ketersediaan saluran komunikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stabilitas sosial</li> <li>Kebebasan individu</li> <li>Pluralisme</li> <li>Peluang untuk mendapatkan akses pada media</li> <li>Kemampuan media menetapkan dan mengatur dirinya</li> </ul>

Media Demokratik Partisipan dari Transisi ke Konsolidasi



Lowenstien Progression Typology

(Ralph L Lowenstein, 1976)



Tulisan ini juga bertolak dari realitas bahwa pengetahuan komunikasi dalam system politik yang dimiliki khalayak di Indonesia, ditentukan oleh efek dari konsumsi dan terpaan media secara luas dan bebas. Efek ini dapat diperkuat atau dilemahkan oleh intensitas atraksi dan perilaku khalayak itu sendiri yang tidak lain berlangsung melalui proses komunikasi itu sendiri. Pengamatan menunjukkan bahwa pengetahuan khalayak di Indonesia terkait masalah komunikasi dan kepolitikan dapat diperkaya dan dipengaruhi di antaranya oleh isi/konten pemberitaan media dan juga oleh hasil tindak komunikasi yang bervariasi. Di samping itu menjelaskan juga bahwa pengetahuan dan sikap khalayak tidak hanya pasif dan secara linier dipengaruhi oleh terpaan media, melainkan juga secara aktif khalayak secara bebas dan terbuka menambah pengetahuan dan pemahaman politik mereka lewat intensitas berbagai komunikasi (diskusi-diskusi yang beragam temanya). Tidak jarang khalayak melalui komunikasi, dapat saling berbagi pengetahuan dan berbagi informasi tentang konten sebuah pemberitaan media. Sebuah konten atau informasi yang diberitakan media, seringkali di re-evaluasi oleh khalayak dalam berbagai diskusi, sehingga kemudian dapat dikukuhkan atau dibantah keaslian maupun urgensinya. Disini khalayak bersikap aktif dan bebas memberikan penilaian, bahkan sanggahan terhadap sebuah informasi atau berita yang disuguhkan media. Proses komunikasi juga mengakibatkan pengetahuan dan wawasan khalayak menjadi bertambah kaya dan luas, yang dibentuk melalui proses dialog dan diskusi antar mereka. Kecenderungan ini juga menggambarkan paradigma dalam kajian ilmu dan teori komunikasi yang tidak lagi murni berada pada tataran positivistic, melainkan telah bergeser menuju paradigma post positivistic. Sebagai konsekuensinya berakibat teori-teori yang mendukungnya tidak relevan lagi seandainya masih mengasumsikan bahwa dalam sebuah proses komunikasi media, khalayak adalah pasif, media bersifat dominan atau pola komunikasi media hanya bersifat linier atau searah. Terkait konteks inilah kajian selanjutnya akan meyoroti salah satu program media, dalam hal ini program yang disiarkan TV One yakni ILC.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai tinjauan teoritis, penelitian yang tersaji dalam makalah ini menggunakan landasan teoritis dan konsepsi yang terkait dengan pembicaraan seputar system politik libertarian di Indonesia, khususnya dalam kasus program tayangan Indonesia Lawyer Club (ILC) TV One berikut deskripsi menyangkut fakta maupun fenomena yang muncul di acara tersebut.

ILC TVOne merupakan acara diskusi terbuka yang menghadirkan nara sumber para pihak dari berbagai kalangan yang ada dalam sistem politik nasional, baik supra maupun infrastruktur politik. Sesuai kemasannya yang transparan, sering kali pemirsa kita disuguhi oleh sengitnya atraksi komunikasi bahkan perdebatan sengit penuh kepentingan masing-masing, secara emosional ditunjukkan para nara sumber. Kode dan etika jurnalistik seolah sulit direalisasikan, apalagi nilai-nilai kearifan local sangat berat untuk ditegakkan. Saling hujat, saling tuduh, memaki dan menghina banyak mewarnai acara diskusi ini. Tak jarang data dan informasi yang diwacanakan oleh narasumber belum teruji secara empiric, berbagai isu/kabar burung kadang langsung diusung atau barangkali informasi yang cenderung bernuansa fitnah pun seolah diperjualbelikan. Dalam konteks sistem libertarian penampilan ILC TVone seperti ini barangkali sah-sah aja sebagai wujud nilai kebebasan pers yang tidak boleh disetting oleh pihak manapun, termasuk penguasa.

Transparansi, keterbukaan, dan kebebasan luas dari segi tampilan acara ILC diTVOne, dapat disaksikan pada hamper setiap episode tayangannya. Salah satu episode yang temanya mengangkat dan mengupas aksi demo massa 212 lalu beberapa waktu silam. Tema yang intinya terkait dugaan penistaan agama oleh Ahok ini menghadirkan beberapa pihak, antara lain Panglima TNI GatotNurmantyo, Kapolri Tito Karnavian, Perwakilan MUI, Aa Gym, Syaifei Maarif, Cendekiawan Muslim dan mantan Ketua PP Muhamdyah, Perwakilan Ormas Islam dan banyak lagi lainnya. Para nara sumber ini secara terbuka dan bebas memberkan perspektif mereka masing-masing.

Dalam acara ILC ini, dialog dan komunikasi yang mereka langungkan seolah lepas tanpa adanya batasan, kecuali alokasi waktu, bahkan ketika beradu argumen dengan pihak pemerintah sendiri (TNI dan Polri). Tanpa ewuh-pakewuh, adab sopan santun dan budaya primordial lainnya, para pihak yang berbicara seolah memiliki kebebasan yang sama diantara mereka. Tak jarang bahkan berlangsung tanpa etika, misalnya ketika interupsi pembicaraan satu pihak tertentu. Bahkan debat keras dengan pertengkaran sengit padahal dengan pihak yang notabene adalah pejabat public/Negara atau figure yang menjadi tokoh masyarakat. Debat antara Syafei Maarif dengan salah seorang Ketua MUI, juga antara Tito Karnavian (Kapolri) dengan salah satu dai yang menjadi pengurus sebuah Ormas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program yang diasuh Jurnalis senior Karni Ilyas ini begitu bebas dan leluasa menampilkan berbagai tema diskusi, baik menyangkut persoalan hukum, ideologi, politik, ekonomi, social budaya, militer, dan sebagainya. Acara ini dikemas secara lugas, transparan, bahkan blak-blakan menyangkut masalah kenegaraan di berbagai bidang di atas. TV One sendiri sebagai salah satu media swasta nasional di Indonesia, muncul berbarengan dengan euphoria kebebasan yang sangat luar biasa yang dari berbagai sisinya identic dengan ciri-ciri sebuah media libertarian. Dari sisi kepemilikan media, TV One sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Aburizal Bakri dan kolega bisnisnya, kalangan pengusaha. Sementara di sisi konten media, isi/pemberitaan TVOne sangat menjunjung asas kebebasan sebagai sebuah lembaga pers yang demokratis. Walaupun pada beberapa tayangannya, konten media televisive ini tetap tunduk pada kepentingan ekonomi-bisnis maupun politik-ideology tertentu, terutama pemiliknya. Sehingga kemudian netralitas media ini ternyata tidak sepenuhnya terpenuhi.

### Partisipan Demokratik, Mungkinkah?



### PERAN MEDIA PARTISIPAN DEMOKRATIK

INSTRUMENTAL	SUBSTANSIAL
Menginformasikan fakta/data politik	Mengembangkan Literasi Politik
Mengkonstruksi citra politik	"Menginvestigasi" koherensi reputasi politik
Memberi ruang ekspresi politik	Menguatkan transformasi gagasan dan nilai-nilai substansial dalam politik
Melakukan fungsi kontrol	Melakukan kritisisme
Menghibur	Memberdayakan politik warga

ILC TVOne merupakan acara diskusi terbuka yang menghadirkan nara sumber para pihak dari berbagai kalangan yang ada dalam sistem politik nasional, baik supra maupun infrastruktur politik. Sesuai kemasannya yang transparan, sering kali pemirsa kita disuguhi oleh sengitnya atraksi komunikasi bahkan perdebatan sengit penuh kepentingan masing-masing, secara emosional ditunjukkan para nara sumber. Kode dan etika jurnalistik seolah sulit direalisasikan, apalagi nilai-nilai kearifan local sangat berat untuk ditegakan. Saling hujat, saling tuduh, memaki dan menghina banyak mewarnai acara diskusi ini. Tak jarang data dan informasi yang diwacanakan oleh narasumber belum teruji secara empiric, berbagai isu/kabar burung kadang langsung diusung atau barangkali informasi yang cenderung bernuansa fitnah pun seolah diperjualbelikan. Dalam konteks sistem libertarian penampilan ILC TVOne seperti ini barangkali sah-sah aja sebagai wujud nilai kebebasan pers yang tidak boleh disetting oleh pihak manapun, termasuk penguasa. Akan tetapi dalam kerangka

menemukan dan membangun sebuah komunikasi dalam system politik budaya khas timur di Indonesia, dibutuhkan juga kemampuan budaya dan kematangannya tersebut dalam mengadopsi dan mensinergiskannya dengan system yang bebas terbuka. Kemampuan adaptif ini menjaga dan dapat mencegah terjadinya *culture lag* atau *culture shock*, sehingga justeru diharapkan akan menguatkan system komunikasi politik yang tengah dibangun. Apalagi jika mengingat fakta bahwa mediamassa, di Indonesia, baik cetak maupun elektronik dalam pengelolaannya belum jelas alias abu-abu. Pada sisi isi/konten misalnya, media mungkin sangat libertarian, akan tetapi begitu masuk di sisi lain semisal kepemilikan justeru media sangat kapitalis yang cenderung ideologis serta politis atau demi kepentingan profit semata, dalam tinjauan bisnis ekonomi.

Transparansi, keterbukaan, dan kebebasan luas dari segi tampilan acara ILC di TVOne, dapat disaksikan pada salah satu temanya yang mengangkat dan mengupas aksi demo massa 212 lalu beberapa waktu silam. Tema yang intinya terkait dugaan penistaan agama oleh Ahok ini menghadirkan beberapa pihak, antara lain Panglima TNI GatotNurmantyo, Kapolri Tito Karnavian, Perwakilan MUI, Aa Gym, Syafei Maarif, Cendekiawan Muslim dan mantan Ketua PP Muhamdyah, Perwakilan Ormas Islam dan banyak lagi lainnya. Para nara sumber ini secara terbuka dan bebas memberikan perspektif mereka masing-masing. Dalam acara ILC ini, dialog dan komunikasi yang mereka langsung seolah lepas tanpa adanya batasan, kecuali alokasi waktu, bahkan ketika beradu argumen dengan pihak pemerintah sendiri (TNI dan Polri). Tanpa ewuh-pakewuh, adab sopan santun dan budaya primordial lainnya, para pihak yang berbicara seolah memiliki kebebasan yang sama diantara mereka. Tak jarang bahkan berlangsung tanpa etika, misalnya ketika interupsi pembicaraan satu pihak tertentu. Bahkan debat keras dengan pertengkaran sengit padahal dengan pihak yang notabene adalah pejabat public/Negara atau figure yang menjadi tokoh masyarakat. Debat antara Syafei Maarif dengan salah seorang Ketua MUI, juga antara Tito Karnavian

(Kapolri) dengan salah satu dai yang menjadi pengurus sebuah Ormas.

ILC TVOne, bagaimanapun ditayangkan di ranah public yang bisa jadi diikuti pemirsa di seluruh nusantara. Tentunya isi/konten acara media ini akan menjadi sumber dan input peningkatan pengetahuan dan wawasan masyarakatnya. Bagaimana sebuah tema dengan analisis oleh para narasumber dari berbagai perspektif dan kepentingan sengaja dimunculkan di ranah public secara terbuka dan dikonsumsi secara terbuka pula oleh masyarakat luas. Opini public akan terbentuk, baik secara sosio-kultural maupun kritis-akademis yang empiris. Bagaimana dengan citra pejabat dan charisma kelembagaan formal Negara. Tentu didalamnya terkait juga wibawa penegakan aturan yuridis formal oleh kelembagaan hukum yang ada. Mungkin sebuah pertanyaan sederhana dapat dirumuskan disini terkait, apakah cocok system libertarian diterapkan secara penuh dalam membangun dan mengukuhkan komunikasi dan system politik kenegaraan di Indonesia? Bukankah dengan pola kebebasan yang mutlak dan diserahkan kepada tiap-tiap pihak secara luas justeru melahirkan persaingan bebas tanpa batas. Bukankah adanya kesenjangan social dan ekonomi justeru diakibatkan oleh adanya liberalism yang kapitalistik ini. Dapatkah masyarakat kita yang kental dengan ikatan budaya secara sinergis mengadopsi system libertarian yang utuh.

#### 4. KESIMPULAN

Penerapan sistem libertarian dalam kaitan komunikasi dan system politik pada umumnya di negara-negara Asia termasuk di Indonesia belum bersifat menyeluruh akan tetapi sifatnya masih parsial pada tuntutan kepentingan tertentu. Hal ini secara langsung atau tidak diakibatkan oleh adanya keterikatan dan keterkaitan actor dan media komunikasi dengan budaya masing-masing bangsa. Misalnya dalam pengelolaan media massa semisal Televisi di Indonesia, model libertarian diterapkan baru pada tataran konten/isi berita dan aturan dasar pendirian media yang begitu terbuka lebar bagi setiap warga masyarakat. Sementara pada tataran kepemilikan dan keberpihakan, media masih tunduk dihadapan

kepentingan politik-ideologi atau kepentingan bisnis ekonomi yang ada di belakangnya.

Dengan demikian dalam praktek nyata kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia sebagai salah satu diantara negara-negara berkembang di Asia, media dengan dinamika pasang surut yang dialaminya berada di tahapan perkembangan sistem yang moderat (libertarian). Sistem mana berada di antara sistem yang otoritarian (*under-developed*) dan sistem yang social-libertarian atau social-centralist (*well-developed*).

## 5. REFERENSI

### Buku-buku:

- Budiardjo, Miriam, 1986. *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2009. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Cet. Ke-4. Kencana Prenada, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Firmanzah, 2011. *Mengelola Partai Politik*, Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008. *Komunikasi Politik Indonesia*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nimmo, Dan, 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, Santa Monica Cal.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- , (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- . (2011). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy & Rackhmat Jalaludin. (2010). *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

### Sumber Perkuliahan;

- Muhtadi, Asep S. dan Azis Taufik Hirzi. 2017. *Manajemen & Etika Komunikasi Politik*. Seminar Perkuliahan, Semester II,

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Bandung.

Santana, Septiana. 2017. *Sistem Komunikasi Politik, Materi Perkuliahan Semester III, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Bandung.*

Taufik Hirzi, Azis, 2017. *Kampanye dan Pemasaran Politik*, Materi Perkuliahan, semester III, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Bandung.

---

**PENGARUH MENONTON IKLAN *WEB SERIES* VERSI “JEJAK RASA” DI *YOUTUBE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER****Faisal Reza**Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: faisalreza@unibi.ac.id**ABSTRAK**

Jejak Rasa *The Series* merupakan tayangan iklan *web series* yang diciptakan oleh produk perlengkapan outdoor yang di upload oleh akun resmi *Youtube* milik Eiger Adventure Indonesia. *Youtube* merupakan salah satu platform sosial media yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survey dengan teknik analisis data yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dengan teknik *skewnes* dan *kurtosis*, *Pearson correlation coefficient* dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai hubungan antar variabel adalah sebesar (0.575) dan nilai (R) atau korelasi sebesar (0.591). Melalui nilai tersebut diketahui juga nilai dari (R Square) atau koefisien determinasi adalah sebesar (0.349) yang berarti terdapat pengaruh dari menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger sebesar 34.9% atau termasuk ke dalam kategori hubungan “Sedang”.

Kata Kunci: Iklan *Web Series*, Minat Beli Produk, AISAS, Media Uses, *Youtube*.

**ABSTRACT**

*The Series' trail is a series of web series advertisements created by outdoor equipment products uploaded by Eiger Adventure Indonesia's official Youtube account. Youtube is one of the most common social media platforms accessed by the people of Indonesia. This research is a quantitative study using a survey method with data analysis techniques calculated using SPSS 25 software with skewnes and kurtosis techniques, Pearson correlation coefficient and simple linear regression. Based on the results of the study, the value of the relationship between variables is (0.575) and the value (R) or correlation is (0.591). Through this value it is also known that the value of (R Square) or the coefficient of determination is (0.349) which means there is an influence from watching the web series advertisement version of "Imprint" on Youtube to the buying interest of Eiger products by 34.9% or included in the relationship category "Medium".*

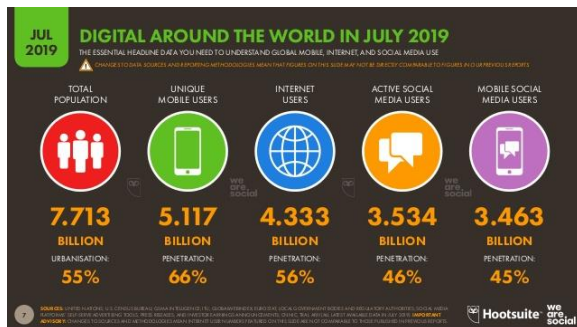
*Keywords: Web Series Advertising, Intention to buy, AISAS, Media Uses, Youtube.*

**1. PENDAHULUAN**

Penggunaan teknologi *Internet* di Indonesia sebagai alat untuk melakukan pencarian informasi mempengaruhi segala aspek kehidupan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Adanya teknologi *internet* dan kemudahan akses pada *internet* pada era digital saat ini membuat segala

sesuatunya menjadi cepat dan mudah. *Internet* telah membuat semua persoalan komunikasi yang dahulu terasa sulit menjadi sangat cepat dan mudah. Kemudahan aksesibilitas ini sangat dipengaruhi dengan adanya teknologi perangkat *mobile portable* seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. Alat-alat tersebut menjadikan *internet* semakin mudah untuk dijangkau. Segala

kemudahan tersebut berdampak pada meningkatnya pengguna dari *internet* itu sendiri.



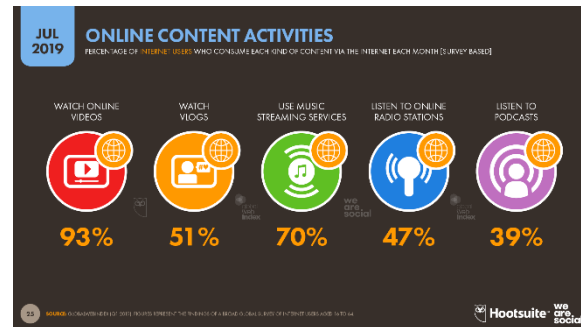
Sumber: wearesocial.com 2019

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2019

Perusahaan *marketing agency global* asal London, Britania Raya yang bernama “*We Are Social*” bekerja sama dengan perusahaan pengelola *platform* dan pengembang jejaring sosial media digital bernama “*Hootsuite*” asal Kanada dan perusahaan riset *marketing*, periklanan dan teknologi bernama “*Global Web Index*” asal London pada tanggal 17 Juli 2019 merilis data statistik dalam situsnya yang menunjukkan bahwa saat ini jumlah pengguna internet di dunia sudah mencapai 4,3 miliar orang. Artinya, 75% dari populasi dunia saat ini sudah aktif menggunakan internet dan diprediksi masih akan terus bertambah.

Di Indonesia sendiri berdasarkan sumber statistik yang sama pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia sudah mencapai 132 juta jiwa dengan besaran persentasi dari seluruh populasi di Indonesia sebesar 51% dan masih meningkat. Dalam data statistik tersebut juga dapat ditemukan berapa rata-rata panjangnya durasi waktu yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan internet. Setiap hari orang Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 44 menit untuk menggunakan internet melalui komputer atau tablet. Kemudian rata-rata orang Indonesia menggunakan internet melalui telepon pintar dan menghabiskan waktu selama 3 jam 55 menit untuk menelusuri internet. Selanjutnya dalam sumber tersebut juga dapat di temukan data berdasarkan alat yang digunakan

untuk mengakses internet, 123 juta orang Indonesia mengakses Internet melalui telepon pintar mereka yang artinya 47% dari total populasi di Indonesia mengakses internet melalui alat mobile atau telepon pintar mereka.



Sumber: wearesocial.com 2019

Gambar 2. Aktivitas Konten Online Tahun 2019

Media internet yang berkembang pesat membuat banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang untuk mempromosikan produknya dan adanya sosial media juga menjadi peluang bagi para marketer untuk melibatkan konsumen mereka terhadap produk yang mereka tawarkan ke khalayak luas dengan cepat dan akurat. Salah satu platform yang sering dipilih oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah *Youtube*.

Dengan popularitas dan fitur yang di tawarkan, *Youtube* dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk brand atau bisnis layanan lainnya. Para pemasar dapat menggunakan *Youtube* untuk mempromosikan produknya, memonitor *feedback*, memberikan layanan konsumen dan membantu konsumen untuk memberi informasi terbaru mengenai produk mereka. Selain itu yang menjadi keunggulan platform ini adalah *self-service* analisis dan *reporting toolnya* yang memberikan data tentang setiap video yang sudah pengguna upload, sehingga disini pemasar dapat dengan mudah melacak berapa banyak penonton video yang di dapat, dari mana orang datang untuk menemukannya, dan tipe orang yang menontonnya berdasarkan daerah, jenis kelamin dan usia.

Melalui data statistik yang di tunjukkan oleh perusahaan *marketing agency* “*We Are Social*”

dalam websitenya pada tahun 2019 terlihat bahwa *Youtube* merupakan platform jejaring sosial yang paling aktif di Indonesia dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Dari data ini dapat diketahui bahwa kebanyakan pengguna Internet di Indonesia sering mengakses *Youtube* untuk menonton video atau mengunggah video ke dalam platform tersebut.

Penjelasan di atas membuat penulis tertarik untuk mengetahui tentang efektifitas dari iklan *web series* versi “Jejak Rasa” terhadap minat beli para penontonnya. Iklan *web series* versi “Jejak Rasa” memiliki lima episode dengan durasi 8 menit setiap episodenya. Bercerita tentang kegiatan alam bebas bukan hanya sebagai hobi ataupun gaya hidup tetapi juga sebagai sarana penyembuhan diri sendiri.

Iklan ini disajikan dengan gaya sinematik dan digarap secara serius oleh sutradara profesional dengan menampilkan pemain seperti Adinda Thomas, Nicko Irham, David John Schaap dan Fiersa Besari. Setiap episodenya menceritakan pentingnya suasana alam dan petualangan bagi mereka yang tengah sakit dan membutuhkan penyembuhan.

## RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai hubungan antara menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger, gambaran pengaruh iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger dan seberapa besar pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang berasal dari serapan ilmu psikologi. Penerapannya bisa juga digunakan pada Ilmu Komunikasi karena objek material yang dipelajari sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi: sikap, opini, perilaku, kognisi. Afeksi dan konasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah Iklan *web Series* “Jejak Rasa” yang dipublikasikan melalui platform jejaring sosial *Youtube* yang ditunjukkan kepada para pengguna *Youtube*. Kemudian Organism yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para pengguna media online dan lebih spesifik adalah pengguna platform media sosial *Youtube*. Selanjutnya Response yang diharapkan pada penelitian ini adalah minat pembelian produk Eiger dari para pengguna *Youtube* yang sudah menonton iklan *web series* “Jejak Rasa” Eiger.

### 2.2 Penggunaan Media

Philip Palmgreen dkk. (2004:41) menyatakan bahwa penggunaan media atau *Media Uses* meliputi:

- a. Intensitas mengakses media.
- b. Pemanfaatan isi media.
- c. Hubungan sosial pengguna media.

Penggunaan dari media dapat diukur dengan seberapa sering mengakses media, berapa hari seseorang memanfaatkan media tiap minggunya, dan berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengakses media serta alternatif jenis media yang digunakan. Sedangkan pemanfaatan isi media atau *the using of media content* meliputi jenis-jenis isi media yang diperhatikan, dipahami dan diambil atau disimpan, serta bagaimana pemanfaatan isi media tersebut. Hubungan sosial diartikan sebagai relevansi isi media dengan kebutuhan pengguna media, misalnya kemanfaatannya bagi pekerjaan, keluarga dan lain-lain.

### 2.3 New Media (Internet)

Flew (2005:2) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan new media atau media baru adalah media digital yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan. Kemudian Flew menyatakan bahwa internet merupakan teknologi yang memungkinkan berbagai teknologi untuk beroperasi secara efisien sebagai sistem yang konvergen (terpusat).

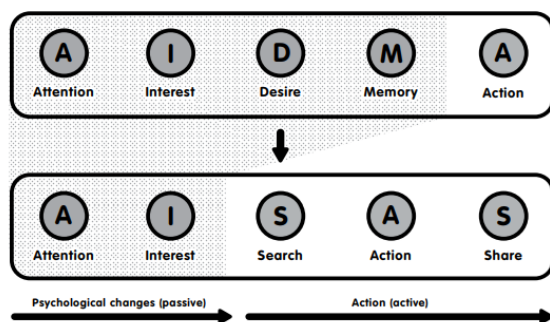
## 2.4 Model Hierarchy of Effect

*Model Robert Hierarchy of Effect* diciptakan oleh J Lavidge dan Gary A Steiner pada jurnalnya (1961:59-62). Dalam jurnalnya dikemukakan bahwa model komunikasi pemasaran ini mengusulkan enam tahapan yang dimulai dari menyaksikan iklan produk sampai dengan pembelian produk. Berdasarkan model ini, para pengiklan harus memastikan bahwa para audiens dapat melalui ke enam tahapan tersebut sehingga akhirnya terjadi pembelian produk. Enam tahapan yang dimaksud dalam model ini yaitu: *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Liking* (Menyukai), *Preference* (Pilihan), *Conviction* (Keyakinan), dan *Purchase* (Pembelian).

## 2.5 Minat Beli

Menurut Umar (2005:246), minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects*, dan model Adopsi Inovasi.

## 2.6 Model AISAS



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:79)

**Gambar 3. Model AISAS**

- a. *Attention* (Perhatian)  
Dalam tahapan ini konsumen memperhatikan tentang adanya suatu produk, layanan, atau iklan.
- b. *Interest* (Ketertarikan)  
Pada tahapan ini konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau layanan yang telah dilihatnya.

- c. *Search* (Pencarian)

Dalam tahapan ini para konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan melalui search engine (mesin pencari).

- d. *Action* (Tindakan)

*Action* merupakan keputusan bulat yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk, hal tersebut terjadi setelah berbagai macam proses penilaian terhadap informasi yang telah didapatkan mengenai produk dan juga melewati berbagai pertimbangan.

- e. *Share* (Bagikan)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menjadi pemancar informasi mengenai produk melalui Word of Mouth atau mulut ke mulut, dengan cara membicarakan produk kepada orang lain atau melalui postingan komentar dan ulasan di Internet.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Variabel Bebas (X)

Penelitian ini menggunakan Iklan *Web Series* “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* sebagai variabel bebas, dengan dimensi penggunaan media yang dikemukakan oleh Philip Palmgreen dkk. (2004:41), dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas menonton iklan
- b. Pemahaman isi iklan
- c. Manfaat isi iklan

### 2. Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan Minat Beli sebagai variabel terikat, dengan dimensi dari AISAS (Sugiyama 2011:79-82) yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian)
- b. *Interest* (Ketertarikan)
- c. *Search* (Pencarian)
- d. *Action* (Tindakan)
- e. *Share* (Bagikan)

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” di *Youtube* terhadap minat beli produk Eiger.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif korelasional, jenis tersebut penulis gunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Penelitian menggunakan metode penelitian survey, dimana metode survey ini akan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner kepada sampel dari penelitian.

Populasi yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pengguna platform sosial media yang melakukan like terhadap postingan akun sosial media Instagram milik EIGER ADVENTURE yang di upload pada tanggal 01 September 2018. Jumlah populasi pada postingan tersebut adalah 9400 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane (1967). Maka dengan perhitungan yang dilakukan dapat diketahui bahwa besar sampel yang akan diuji adalah sebanyak 99 orang. Peneliti akan mengumpulkan 99 sampel dari platform sosial media Instagram yang melakukan interaksi berupa like yang tersebar pada tiga postingan EIGER ADVENTURE yang berbeda namun di upload pada waktu yang sama yaitu pada tanggal 01 September 2019. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2019.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi Teknik Angket dan Kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Pengujian instrumen ini dilakukan melalui uji validitas dan reabilitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif dengan bantuan *software* SPSS 25 versi *windows*. Peneliti akan mentabulasi data yang diperoleh, kemudian selanjutnya akan di hitung menggunakan *software* SPSS 25 dengan teknik uji analisis *skewness* dan *kurtosis*, *Pearson Correlations* dan regresi linier sederhana.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Nilai Bobot Variabel Bebas (X) “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”

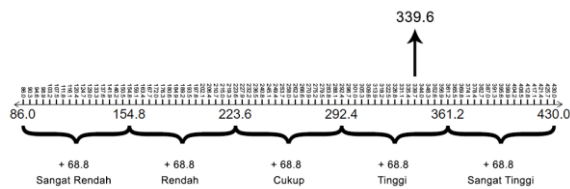
Tabel 1

Pengukuran Nilai Bobot Variabel Bebas “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”

NO	PERNYATAAN VARIABEL BEBAS	JUMLAH
1	Anda sering menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger di <i>Youtube</i> .	343
2	Anda menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger dari awal hingga akhir episode pada tiap <i>seriesnya</i> .	322
3	Anda menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger dari awal hingga akhir durasi video.	339
4	Anda merasa telah mendapatkan informasi setelah Menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	342
5	Anda merasa mendapatkan edukasi lebih setelah menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	336
6	Anda merasa terhibur setelah menyaksikan iklan <i>web series</i> "Jejak Rasa" Eiger.	356
Jumlah Bobot		2038
Jumlah Pernyataan		6
Rata-rata Jumlah Bobot		339.6

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil perolehan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas pengukuran nilai rata-rata jumlah bobot untuk “Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*”, diperoleh hasil rata-rata 4.2 Pengukuran Nilai Bobot Variabel Terikat (Y) “Minat Beli Produk Eiger” jumlah bobot sebesar 339.6 termasuk kategori tinggi yang berdasarkan rentang garis interval dapat dilihat seperti dibawah ini:



Berdasarkan hasil rata-rata jumlah bobot sebesar (339.6) nilai tersebut masuk dalam rentang interval (292.4 – 361.2) atau Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan media para responden menonton iklan *web series* versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* adalah tinggi.

#### 4.2 Nilai Bobot Variabel Terikat (Y) “Minat Beli Produk Eiger”

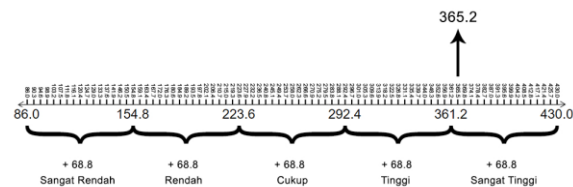
Tabel 2  
Pengukuran Nilai Bobot Variabel Terikat “Minat Beli Produk Eiger”

NO	PERNYATAAN VARIABEL BEBAS	JUMLAH
1	Anda menyadari adanya produk Eiger yang dijual di Indonesia.	396
2	Anda memperhatikan adanya berbagai macam produk dari Eiger di Indonesia.	381
3	Anda merasa tertarik dengan bentuk dari kemasan produk Eiger.	371
4	Anda merasa tertarik dengan kualitas dari produk Eiger.	369
5	Anda mencari tahu mengenai keberadaan/tempat penjualan produk dari Eiger.	331
6	Anda mencari tahu informasi mengenai produk Eiger melalui search engine seperti Google.	314
7	Anda mencoba untuk membeli produk dari Eiger.	374
8	Anda pernah membeli produk dari Eiger.	400
9	Anda pernah menggunakan produk dari Eiger.	401

10	Anda merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain melalui mulut kemulut/internet.	328
11	Jika orang lain memerlukan informasi mengenai produk Eiger anda akan bersedia untuk memberikan informasi tersebut.	353
Jumlah Bobot		4018
Jumlah Pernyataan		11
Rata-rata Jumlah Bobot		365.2

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil perolehan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas pengukuran nilai rata-rata jumlah bobot untuk “Minat Beli Produk Eiger”, diperoleh hasil rata-rata jumlah bobot sebesar 365.2 termasuk kategori “sangat tinggi” yang berdasarkan rentang garis interval dapat dilihat seperti dibawah ini:



Berdasarkan hasil rata-rata jumlah bobot sebesar (365.2) nilai tersebut masuk dalam rentang interval (261.2 – 430) atau Sangat Tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk membeli produk dari Eiger.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji Normalitas Data

Tabel 3  
Hasil Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

Sumber: Software Pengolahan Data SPSS 25

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai rasio dari *Skewness* dan *Kurtosis* pada variabel bebas (X) Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* adalah (-1.503) dan (-1.245), dengan perolehan tersebut maka dapat diketahui bahwa rasio yang dihasilkan masih dalam rentang interval antara (-2) dengan (+2), artinya menurut uji *Skewness* dan *Kurtosis* data Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* telah terdistribusi dengan normal.

Berikutnya rasio dari *Skewness* dan *Kurtosis* pada variabel terikat (Y) Minat Beli Produk Eiger adalah (-0.738) dan (0.07) maka dapat diketahui bahwa rasio yang dihasilkan masih dalam rentang interval antara (-2) dengan (+2), artinya menurut uji *Skewness* dan *Kurtosis* data Minat Beli Produk Eiger telah terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Korelasi

Tabel 4  
Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	Minat Beli Produk Eiger
Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Minat Beli Produk Eiger	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Hitung dari Software SPSS 25

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Menonton Iklan <i>Web Series</i> Versi “Jejak Rasa” Eiger di <i>Youtube</i>	99	-.391	.260	-.064	.514
Minat Beli Produk Eiger	99	-.192	.260	-.036	.514
Valid N (listwise)	99				

Selanjutnya hasil dari perhitungan *Pearson Correlation* adalah sebesar (0.591), maka untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel, angka (0.591) akan diinterpretasikan menggunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi di atas. Setelah ditafsirkan, maka dapat diketahui tingkat hubungan antar variabel X dan Y (*rx*) ada pada tingkat hubungan “Sedang” karena (0.591) berada pada rentang interval (0,40) sampai dengan (0.599). Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan dengan tingkatan Sedang antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* dan Minat Beli Produk Eiger.

Hasil dari *Pearson Correlation* berada pada nilai positif (0.591) maka dapat disimpulkan bahwa Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* berhubungan positif terhadap Minat Beli Produk Eiger.

## 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai korelasi atau hubungan (R) adalah sebesar (0.591), nilai koefisien determinasi ( $R^2 / R$  Square) adalah (0.349), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap variabel terikat Minat Beli Produk Eiger adalah sebesar 34.9%, dengan hasil pengaruh tersebut maka nilai pengaruh sisanya untuk

variabel terikat (Minat Beli Produk Eiger) yaitu sebesar 65.1% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Nilai Constant (a) adalah (31.566), sedangkan nilai (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*) b atau koefisien regresi sebesar (0.640), sehingga persamaan regresinya dapat ditulis seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 31,566 + 0,640X$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar (31.566) dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel (Minat Beli Produk Eiger) adalah sebesar (31.566).
- b. Koefisien regresi X sebesar (0.640) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*), maka nilai (Minat Beli Produk Eiger) bertambah sebesar (0.640). Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh dari variabel (Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube*) terhadap variabel (Minat Beli Produk Eiger) adalah positif.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dikemukakan, selanjutnya penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger pada para followers Instagram @eigeradventure yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini. Kemudian dapat diketahui juga bahwa Intensitas Media *Uses* atau penggunaan media para followers Instagram @eigeradventure untuk mengakses Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* dalam kategori “Tinggi”. Selanjutnya dapat diketahui juga bahwa Minat beli para followers Instagram @eigeradventure untuk membeli produk

dari Eiger termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”.

2. Terdapat pengaruh yang positif antara Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger, hal tersebut didasari oleh perolehan nilai hubungan *Pearson Correlation* sebesar (0.591), dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sedang” jika di rujuk kepada tabel “*Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi*” yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184).
3. Pengaruh Menonton Iklan *Web Series* Versi “Jejak Rasa” Eiger di *Youtube* terhadap Minat Beli Produk Eiger termasuk dalam kategori pengaruh “Sedang”, dengan nilai pengaruh sebesar 34.9%, dengan hasil besaran pengaruh tersebut maka nilai pengaruh sisanya untuk variabel terikat (Minat Beli Produk Eiger) yaitu sebesar 65.1% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

## 6. REFERENSI

- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction*. 2ndEdition. New York: Oxford University Press.
- Lavidge, Robert C, and Steiner, Gary A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing* Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Palmgreen, Philip, Karl Erik Rosengren, dan Lawrence A. Wenner. 2004. *Media Gratifications Research Current Perspectives*. Beverly Hills, London, New Delhi. SAGE Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyama, Kotaro, dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. New York. McGraw Hill Professional.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).

## KEKUATAN MEDIA BARU YOUTUBE DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER

Detya Wiryany<sup>1</sup>, Tiarani Vidia Pratami<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia  
Email : detyawiryany@unibi.ac.id , tiaranividiapratami2199@gmail.com

### Abstrak

Teknologi tidak ada hentinya untuk terus berkembang, dengan perkembangan dari teknologi itu sendiri melahirkan *new media* dimana salah satunya adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan sosial media yang sedang berada dipuncak kejayaannya pada massa sekarang. Budaya populer lahir dari *youtube* dengan begitu cepat tanpa melihat golongan masyarakat. Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers memaparkan bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Pada dasarnya Teori Difusi Inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Dampak paling nyata yang dapat kita lihat saat ini adalah banyaknya artis yang lahir dari *youtube*.

**Kata kunci : kekuatan New Media, Budaya Populer, Youtube**

### Abstract

*Technology has never ceased to grow through time. The development itself giving a chance to new media such as Youtube to grow rapidly. Youtube is one of the largest social media that we had now. Popular culture was born from YouTube, and it's so quickly spread by anyone who does. The Innovation Diffusion Theory developed by Everett Rogers describes how new ideas and technologies spread in culture. Basically, the Innovation Diffusion Theory explains the process of how innovation is delivered through certain channels all the time to the people from the social system. The most obvious impact that we can see today was the number of famous people that came from YouTube.*

**Keyword : The power of new media, popular culture, YouTube**

### 1. PENDAHULUAN

*Youtube* adalah sebuah situs *website* dimana memiliki tujuan untuk memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau hanya sekedar menonton dan menikmati video. *Youtube* memiliki manfaat, diantaranya adalah untuk mencari video klip music, *short movie*, acara televisi, trailer film, video pembelajaran dan lain sebagainya, yang merupakan karya dari pihak tertentu. Ron Rice mendefinisikan bahwa media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer didalamnya (baik *mainframe*, PC, maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.

*Youtube* merupakan *new media* (media baru) yang terlahir dari evolusi teknologi. Teknologi tidak pernah bosan untuk terus berkembang dan berevolusi, revolusi komunikasi merupakan bagian dari sebuah rangkaian perubahan cara-cara berkomunikasi yang telah berjalan dalam *history* kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi merupakan konsekuensi yang di tempa oleh bidang sosial, ekonomi, politik, kultural dan gaya hidup manusia. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, di tahun 2015 hingga sekarang adalah massa kejayaan bagi *youtube*, yang artinya *youtube* berada dalam urutan nomor 1 penggunaan sosial media dimasyarakat seluruh dunia.

Seluruh lapisan masyarakat saat ini banyak yang mengakses *youtube*. sebagian

masyarakat dunia ada yang menganggap bahwa *youtube* adalah sarana untuk menyalurkan bakat, namun ada juga sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa *youtube* adalah ajang unjuk kreativitas dari masing-masing orang. Pendapat khalayak perihal *youtube* berbeda-beda karena fungsi utama dari *youtube* ini adalah mengaplikasikan suatu objek agar dapat disaksikan oleh para pengguna media diseluruh dunia. Karya yang di *upload* ke *youtube* akan menghasilkan uang jutaan bahkan miliaran rupiah, baik dari iklan yang dipasang di setiap video atau jumlah *subscriber* yang dimiliki. Kemudahan mengakses dan mengupload berbagai video menjadikan warganet (warga internet) berlomba-lomba untuk meraup keuntungan dari hasil kreativitas mereka yang di *upload* ke *youtube*.

Hal tersebut merupakan fenomena nyata dimana *youtube* menjadi bagian dari kehidupan masyarakat milenial pada masa kini. Pada teori Difusi inovasi dijelaskan tentang bagaimana ide dan teknologi baru tersebar dan membentuk kebudayaan. Teori yang dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui buku yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Rogers mendefinisikan difusi adalah sebuah inovasi yang di komunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.<sup>1</sup> Perubahan ini tidak hanya terjadi pada perilaku individu saja, melainkan terhadap suatu kelompok atau komunitas masyarakat yang kemudian menjadi sebuah budaya populer. Semakin banyak yang mengunggah video di *youtube* semakin beragam pula konten yang ada. Tidak jarang seseorang menjadi idola karena konten yang dia buat sangat menarik, lahirnya seorang idola tidak jarang akan mempengaruhi perilaku yang menjadi penggemarnya.

Berdasarkan penjelasan menarik di atas itulah, yang menjadi alasan penulis untuk meneliti bagaimana kekuatan *youtube* dapat mempengaruhi dan membentuk budaya baru masyarakat. Oleh karena itu, penulis melakukan kajian tentang **Kekuatan media baru *youtube* dalam membentuk budaya populer.**

## 1.2 Tujuan dari Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan *youtube* dalam mempengaruhi dan membentuk budaya populer.

## 1.3 Manfaat dari Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di kemudian hari bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang akan menggunakan tulisan ini sebagian tambahan kasanah ilmu umumnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bitner (Rakhmat, 2003:188) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*) dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa wajib menggunakan media massa sebagai *channel* nya agar bisa disebut komunikasi massa. media yang termasuk media komunikasi elektronik adalah televisi dan radio, dan surat kabar serta majalah disebut dengan media cetak.

Pengertian komunikasi massa menurut Gerbner (1967) "*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared countinuous flow of messages in industrial societies*" komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat 2003:188).

Dari dua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa yang menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produksi tersebut disebarkan kepada khalayak secara terus menerus dalam kurun waktu yang tentu, misal harian, mingguan dan seterusnya.

### 2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

<sup>1</sup> [www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) akses 5 oktober 2019 pukul 12.00

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann adalah sebagian berikut :

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas atau *anonym*.
4. Mempunyai publik yang tersebar.

### 2.3 New Media

Menurut buku komunikasi massa, yang menjadi ciri utama dari media baru adalah adanya akses keterhubungan antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. Karakteristik dari media baru adalah terbuka dan *universal*.

Ron Rice mendefinisikan bahwa media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan *computer* didalamnya (baik *mainframe*, PC, maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya.

Kekuatan *new media* yaitu Multimedia *include* audio, *video*, *image*, dengan berbagai efek yang sangat memanjakan mata dan telinga, Sangat-sangat interaktif Sangat-sangat *portable*, baik waktu penggunaan, pilihan konten, segmentasi penggunaan, dll. Dapat menjadi lahan pekerjaan. Dapat menjadi lahan eksistensi Dapat menjadi lahan berkeaktifitas Media interaktif memiliki unsur audio-visual (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan respon pemakai secara aktif.

### 2.4 Manfaat New Media

Dari penjelasan *New Media* diatas maka dapat diketahui *New Media* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video* dll.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien.

Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari New Media yaitu sebagai berikut:

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan *hacker* dengan tujuan-tujuan tertentu.
- b. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
- c. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.

### 2.5 YouTube

*Youtube* adalah portal atau situs video sharing milik *google Inc*. *Youtube* merupakan situs terbesar didunia maya. *Youtube* merupakan salah satu dari banyak sosial media yang masuk kedalam kategori media baru. Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Mulai dari video amatir karya pengguna *youtube* yang di upload, sampai dengan video-video karya produsen industri musik dunia tersedia diportal *youtube* ini.

Era internet video memang sedang berada dipuncaknya. Khalayak media cenderung lebih tertarik untuk mendapatkan beragam informasi, baik itu berita ataupun hiburan, lebih asik dilihat dalam bentuk video, karena lebih mudah dipahami dan lebih mampu untuk menggambarkan kondisi, emosi dan cerita dengan lebih simple dibandingkan format tulisan.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan youtube :

- a. Kelebihan
  1. Memudahkan pengguna untuk mencari suatu hal yang dibutuhkan dengan hanya mengitik satu kata kunci, kemudian akan muncul banyak hal yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.
  2. Konten di *youtube* lebih beragam dibandingkan media baru yang lain seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Hal ini dikarenakan *youtube* memiliki ruang pemutaran video atau audio lebih besar dibandingkan media baru yang lainnya.
  3. *Youtube* sebagai sarana belajar otodidak. Banyak sekali faktor yang menghambat

seseorang dalam menggali potensi dirinya, mulai dari keterbatasan biaya, waktu, dan tempat. Namun, dengan hadirnya youtube bisa mempermudah seseorang dalam menggali suatu hal seperti cara bermain gitar, cara memasak, cara bisa beatbox, dan sebagainya. Semua bakat dan potensi bisa diasah sendiri dengan menonton tutorialnya di *youtube*.

b. Kekurangan

1. Kebebasan mengakses video atau konten-konten berbau asusila, kekerasan atau hal yang mengandung unsur sara. Bagi anak dibawah umur (4-16 tahun ) hal tersebut sangat tidak dianjurkan.
2. Lahirnya berita bohong yang mengundang konflik. Seperti yang viral baru-baru ini yaitu, video seorang mahasiswa yang kepalanya berdarah pada salah satu aksi mahasiswa tahun 2018, dan dibagikan berulang kali sehingga viral di 2019 pada saat demo mahasiswa 2019 perihal tolak RUUKUHP dan RUU KPK. Dengan berita “mahasiswa dipukuli oknum polisi”.
3. Semakin beragamnya youtube maka akan semakin menggeser televisi.

## 2.6 Budaya Populer

Budaya populer merupakan budaya yang lahir karena adanya media. Artinya, jika media dapat memproduksi sebuah budaya baru, maka pengaruh media akan sangat besar untuk diserap oleh publik hingga menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap public yangbertindak sebagai konsumen (Strinati, 2003)

Budaya populer menurut Frankfur, adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sedangkan menurut Williams (1983) mendefinisikan kata “populer” menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan

untuk menyenangkan orang; (4)budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.<sup>2</sup>

## 2.7 Ciri-Ciri Budaya Populer

1. Komodifikasi, berubahnya nilai guna menjadi nilai tukar.
2. Tren, merupakan salah satu ciri sebuah budaya akan diikuti atau disukai banyak orang yang memungkinkan menjadi budaya populer.
3. Keseragaman bentuk, dimana budaya populer akan diikuti oleh masyarakat lainnya yang menjadi trend tersebut yang akhirnya hal tersebut akan memungkinkan orang lain untuk menjiplak. Penjiplak karya tersebut bisa menjadi pionir bagi karya lain yang berarti sama. Contoh : drama korea sukses besar di korea sendiri dan dinegara asia lainnya termasuk Indonesia. Akibatnya banyak sinetron Indonesia yang ceritanya mengadaptasi serial drama korea.
4. Adoptabilitas, budaya populer dapat beradaptasi oleh lingkungan.
5. Durabilitas, seberapa lama budaya populer itu bertahan.
6. Profabilitas, dilihat dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

## 2.8 Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of innovations*. Ia mendefinisikan difusi adalah sebuah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Untuk lebih jelasnya lagi bahwa difusi adalah bentuk komunikasi yang memiliki sifat khusus dimana sifat tersebut berkaitan dengan pesan-pesan berupa gagasan baru, dimana pesan-pesan tersebut disampaikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu dan sekelompok anggota dari sitem sosial.

Jadi, dari penjelasan Rogers diatas terdapat kata kunci yang didapat yaitu inovasi, saluran

<sup>2</sup> [www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) akses 5 oktober 2019 pukul 12.00

komunikasi, jangka waktu, system sosial. Dimana suatu inovasi yang disampaikan harus melalui saluran komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan baik melalui media massa atau interpersonal dan semua itu ditujukan kepada masyarakat (sistem sosial). Namun masyarakat yang menjadi sasaran dari inovasi tersebut memiliki jangka waktu untuk memproses keputusan, apakah akan di terima atau ditolak. Berikut ini adalah penjelasan kata kunci yang didapat dari pemikiran Rogers :

- a. Inovasi merupakan gagasan atau tindakan yang dianggap baru oleh seseorang, sesuatu yang disebut inovasi adalah yang dianggap baru oleh orang yang menerimannya. Dan konsep 'baru' dalam inovasi tidak harus selalu benar-benar baru.
- b. Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari yang memberi inovasi kepada penerima. Saluran komunikasi di tentukan sesuai kebutuhan bisa dengan media massa atau bahkan secara interpersonal. Semua itu tergantung kepada tujuan dari komunikasi tersebut.
- c. Jangka waktu ialah sebuah proses dimana seseorang mengambil keputusan dari sebuah inovasi yang diperoleh apakah akan diterima atau tidak. Tentunya dalam proses tersebut melibatkan ruang dan waktu.
- d. Sistem sosial yaitu sekumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Lahirnya budaya baru dikalangan masyarakat karena *youtube*

Saat ini *youtube* telah menjelma menjadi media utama (primary) bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat informasi, *youtube* tidak hanya menjadi *lifestyle*, tetapi menjadi kiblat sekaligus agen perubahan bagi seluruh lapisan masyarakat. Jika *facebook* sangat Berjaya di tahun 2005-2010, 2015-sekarang adalah masa kejayaan *Youtube*, jika *facebook* lebih di dominasi oleh konten hiburan, *youtube* memberikan opsi yang lebih beragam dan variatif. Itulah yang menjadikan *youtube* lebih maju dibandingkan *facebook*, dan sekarang *youtube* pun sudah menggeser

peran dari media massa tradisional seperti televisi, radio, koran dan lain-lain.

*Youtube* menjadi acuan dan kiblat untuk menentukan pandangan dan budaya masyarakat saat ini, siapapun yang terlibat dan populer di *youtube* akan menjadi panutan mengalahkan kepopuleran selebritas pada media-media tradisional. Saat ini banyak budaya yang lahir dari *youtube*, dan ketergantungan masyarakat pada *youtube* sudah merambah keseluruhan kalangan, dari anak-anak sampai orangtua, sehingga sangat mudah mempengaruhi perubahan-perubahan budaya pada masyarakat.

#### b. Kekuatan *youtube* dalam membentuk budaya populer

Menurut hasil wawancara yang penulis peroleh Kekuatan yang dimiliki *youtube* dalam membentuk budaya populer, sebenarnya adalah kekuatan dari New Media itu sendiri secara keseluruhan yaitu :

1. Multimedia *include* audio, *video*, *image*, dengan berbagai efek yang sangat memanjakan mata dan telinga.
2. Sangat-sangat interaktif
3. Sangat-sangat portable, baik waktu penggunaan, pilihan konten, segmentasi penggunaan, dll.
4. Dapat menjadi lahan pekerjaan.
5. Dapat menjadi lahan eksistensi
6. Dapat menjadi lahan berkefektifitas.

*Youtube*, *facebook*, *Instagram* dan *new media* yang lainnya pun memiliki kesempatan yang sama berada dipuncak kejayaan layaknya *youtube* tidak menutup kemungkinan. Namun faktor yang mempengaruhi yang paling utama itu adalah khalayak media *cyber* nya itu sendiri.

#### c. Analisis kritis

Analisis kritis dalam fenomena yang telah terjadi di masyarakat dengan melihat dari kekuatan *youtube* sebagai pembentuk budaya populer adalah contoh kasus yang ada di Indonesia, konstruksi sosial melalui media baru *youtube*, terlihat dari dari munculnya artis dadakan seperti Lucinta luna yang tiba-tiba populer karena wajahnya yang cantik seperti Barbie dan tubuhnya yang sangat sexy namun memiliki fakta bahwa dia adalah transgender, dan fakta bahwa dia adalah seorang laki-laki tersebut yang menjadikannya populer, karena itu semua tersebar di *youtube*, di *youtube* tersebar video

dirinya sedang melakukan operasi kelamin, dengan fakta-fakta yang muncul dan simpang siur, menjadikan media tradisional berbondong-bondong untuk mewawancarai Lucinta Luna, sehingga itu membuat Lucinta luna semakin populer. Namun, jika di analisis kembali tidak seharusnya Lucinta luna populer pada waktu itu, karena dia lebih mengumbar sensasi daripada karya nya dijagat hiburan. Namun sekarang Lucinta Luna lebih baik lagi, karena kepopulerannya harus dipertanggung jawabkan oleh karena itu dia mulai berkarya dengan mengeluarkan single lagu nya yang berjudul 'bobo dimana' dan 'cinta tanpa status'. Terbukti bahwa Budaya populer tidak hanya mengubah sikap khalayak tetapi juga bisa mengubah orang yang mempengaruhi khalayak tersebut.

Contoh kasus kedua adalah lahirnya seorang miliyader muda yaitu Atta Halilintar. Awal dari kepopulerannya adalah *viral* di media baru *youtube* sebuah keluarga yang disebut dengan Gen Halilintar, dengan 11 anak yang pandai bernyanyi dan pintar berbahasa inggris. Video bakat dari anak-anak Gen Halilintar ini di Upload ke *youtube* dengan tujuan untuk sekedar menyalurkan bakat saja, namun menjadi viral karena keunikannya. Disanalah awal Atta membuat *channel youtube* sendiri dan membuat konten-konten menarik. Dengan gaya yang khas yaitu rambut berganti-ganti warna dan ikat kepala yang selalu ia kenakan menjadi *trend* masa kini bagi anak-anak remaja. Dengan ketenaran tersebut atta menjadi *youtuber* nomor 1 di asia tenggara, dengan jumlah subscriber lebih dari 16 juta.

#### 4. KESIMPULAN

Kekuatan New Media dalam membentuk budaya populer dimasyarakat ialah karena kekuatan media itu sendiri, tidak pernah ada budaya yang populer tanpa dibantu oleh sebuah media. Dan, budaya populer yang tercipta merupakan kehendak dari media itu sendiri.

#### 6. REFERENSI

Nuruddin, 2007. Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rinawati, Rini. 2013. Lifestyle Muslimah://mediator.fikom.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/58/52 (Akses 13 April 2015.)

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf&ved=2ahUKEwiVnI\\_YyqflAhWE6XMBHSPKC9AQFjABegQICRAN&usq=AOvVaw0ju9hlm65NTTHiy-amoyKG](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf&ved=2ahUKEwiVnI_YyqflAhWE6XMBHSPKC9AQFjABegQICRAN&usq=AOvVaw0ju9hlm65NTTHiy-amoyKG)

[www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

## ANALISIS TATA UNGKAP DALAM DAN LUAR PADA FILM ANIMASI PENDEK DEATH OF THE FIRSTBORN EGYPTIANS

**Citra Kemala Putri**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: citrakemala@unibi.ac.id

### ABSTRAK

Bahasa Rupa merupakan suatu ilmu yang dapat digunakan untuk menafsirkan aneka gambar yang disajikan tanpa teks. Bahasa Rupa ini kemudian oleh Primadi Tabrani dibagi ke dalam 2 sistem, yaitu sistem bahasa rupa NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname) dan sistem bahasa rupa RWD (Ruang-Waktu-Datar). Pada saat ini dimana era kemajuan teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat, sering kita temui beraneka jenis gambar, baik yang berupa gambar diam, maupun gambar bergerak, contohnya film animasi, salah satunya film pendek *Death Of The Firstborn Egyptians* karya Nina Paley. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta menggunakan teori Bahasa Rupa dalam menganalisis berbagai visual yang terdapat pada film tersebut. Hasil dari penelitian terhadap visual dari film ini mengungkapkan bahwa terdapat irisan antara Tata Ungkap Dalam Modern dan Cara Khas yang digunakan. Sementara pada Tata Ungkap Luar film ini ditemukan Cara Modern yang dominan digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem bahasa rupa RWD atau Cara Khas bukan hanya dapat digunakan untuk memproduksi gambar tradisional saja, namun visual suatu film animasi dapat dikombinasikan dengan sistem bahasa rupa NPM dan membuat hasil akhir visualnya semakin kaya.

**Kata Kunci:** bahasa rupa, NPM, RWD, animasi, Tata Ungkap Dalam, Tata Ungkap Luar.

### ABSTRACT

*Visual Language is a knowledge that can be used to interpret various images those presented without text. Primadi Tabrani divides this Visual Language into 2 systems, the visual language system called NPM (Naturalist-Perspective-Momenopname) and another visual language system is STP (Space-Time-Plane). At this time which the technological progress has been developing very rapidly, we met many types of images, not just still images, but also moving images such as animated films, one of them is Death Of The Firstborn Egyptians directed by Nina Paley. This research uses qualitative method and uses the Visual Language Theory in analyzing the various visual towards the visuals of this film. The results of a visual study of this film revealed that there was a slice between Modern 'Tata Ungkap Dalam' and Traditional 'Tata Ungkap Dalam'. Meanwhile, the research found that Modern 'Tata Ungkap Luar' is dominantly use on the film. Thus it can be concluded that the RWD visual language system is not used to produce traditional images only, but also can be combined with NPM visual language system, those could enrich the result of finishing visual.*

**Keywords:** visual language, NPM, STP, animated, Tata Ungkap Dalam, Tata Ungkap Luar

### 1. PENDAHULUAN

Bahasa rupa merupakan ilmu yang digunakan untuk menafsirkan beraneka gambar,

baik gambar primitif atau gambar yang disajikan tanpa teks. Gambar yang sering kita temui pada kehidupan sehari-hari, ternyata banyak yang

mengandung sistem bahasa rupa, namun karena tidak terbiasa mengkaji gambar dari sisi bahasa rupa, kita sering luput dalam menilai suatu gambar (Tabrani, 2012: 3). Primadi Tabrani membagi sistem bahasa rupa ke dalam dua jenis bahasa rupa, yaitu bahasa rupa modern dari Barat atau yang disebutnya sebagai NPM (Naturalis-Perspektif-Momenopname) dan sistem bahasa rupa RWD (Ruang-Waktu-Datar).

Death Of The Firstborn Egyptians ini merupakan salah satu film animasi modern yang mengandung sistem bahasa rupa baik NPM maupun RWD. Film ini merupakan sebuah film animasi independen yang dirilis pada tahun 2014 hasil karya Nina Paley, yang berperan sebagai sutradara, prosedur sekaligus animator pada film tersebut. Hal yang membuat film pendek ini menarik adalah adanya beberapa adegan pada film yang mengandung sistem bahasa rupa RWD. Padahal pada umumnya film-film animasi Barat didominasi oleh penggunaan sistem bahasa NPM, sebut saja seperti film-film Disney atau Pixar. Penelitian ini akan menganalisis Tata Ungkap Dalam dan Tata Ungkap Luar yang dipandang dari pola bahasa rupa modern (NPM) dan cara khas (RWD) apa saja yang digunakan dalam berbagai adegan film.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Sebuah gambar dapat diartikan sebagai karya yang kasat mata, maka, dalam arti yang luas, bahasa rupa gambar umumnya digunakan untuk menyebut segala hal yang berhubungan dengan 'rupa' dari suatu gambar. Istilah 'gambar' di sini merujuk pada sesuatu yang tampak pada suatu bidang yang 2 dimensional, contohnya sketsa, lukisan, foto, karya grafis, relief, layar lebar, layar kaca (tv), layar monitor (komputer), dsb (Tabrani, 2012: 132).

Dalam Bahasa Rupa, ada beberapa istilah yang sering digunakan, yaitu antara lain Wimba. Istilah Isi Wimba mengandung pengertian objek apa yang digambar sementara Cara Wimba adalah cara menggambar objek tersebut. Cara menyusun berbagai isi Wimba lengkap dengan

Cara Wibanya dalam satu gambar disebut Tata Ungkapan Dalam. Sedangkan perubahan isi Wimba, Cara Wimba lengkap dengan Tata Ungkapan Dalam antara gambar yang satu ke yang berikutnya pada suatu rangkaian gambar seperti yang sering kita temukan pada relief, komik dan film disebut Tata Ungkapan Luar (Tabrani, 2012: 19).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dititikberatkan hanya pada pembahasan ilustrasi yang terdapat pada beberapa adegan pada film Death Of The Firstborn Egyptians dengan menggunakan pendekatan Bahasa Rupa, baik bahasa rupa modern (NPM) dan bahasa rupa tradisi (RWD). Pembahasan terhadap Bahasa Rupa RWD dan NPM dispesifikkan kembali menjadi pembahasan Tata Ungkap Dalam dan Tata Ungkap Luar-nya saja pada beberapa adegan yang memiliki bahasa rupa RWD dan NPM yang dominan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, sementara data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber pustaka baik cetak maupun elektronik.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Teori Bahasa Rupa

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, Primadi Tabrani membagi sistem Bahasa Rupa ini menjadi NPM dan RWD. Masing-masing sistem Bahasa Rupa tersebut memiliki ciri penggambaran yang khas. Ciri-ciri yang dimiliki oleh NPM yaitu ukuran besar atau kecil objek tergantung dari ukuran asli objek tersebut. Gambar (atau objek) ditembak dari satu arah, satu jarak, satu waktu, sehingga gambar jadi sebuah skena, objek disajikan naturalis tanpa memiliki mantra waktu, oleh sebab itu gambar dengan sistem Bahasa Rupa ini disebut juga sebagai gambar mati (*still-picture*) yang dibatasi dalam satu bingkai. Sistem NPM ini dekat dengan teori ruang (*space*) fisika klasiknya Newton, yang menyatakan bahwa dua dimensi hanya terdiri dari

panjang dan lebar, sementara tiga dimensi terdiri dari panjang-lebar-tinggi, semuanya dihadirkan tanpa matra waktu, namun dapat menghasilkan ilusi ruang yang kuat (perspektif). Sistem NPM ini dapat disebut universal, namun meskipun demikian, setiap etnik memiliki cara yang berbeda dalam menggambarannya (Tabrani, 2012: 3).

Sementara itu, berbeda dengan NPM, ciri – ciri RWD yaitu tiap objek dapat ditembak dari berbagai arah, berbagai jarak, dan berbagai waktu, sehingga gambar tersebut menjadi sebuah sekuen yang bisa terdiri dari beberapa adegan dalam satu gambar. Besar atau kecilnya ukuran suatu objek berkaitan dengan tingkatan penting atau tidaknya objek di dalam cerita. Pada sistem bahasa rupa ini, suatu gambar dapat terdiri dari beberapa latar, yang mana pada setiap latar tersebut memiliki ruang dan waktu masing – masing. Dengan demikian, sistem ini selaras dengan ruang (*space*) fisika modernnya Einstein (teori relativitas) yang menyatakan bahwa ruang dan waktu tidak dapat terpisahkan (Tabrani, 2012: 4). Ciri lain sistem bahasa rupa RWD ini yaitu: belum mengenal ‘ukuran pengambilan’ sehingga setiap objek pada gambar umumnya digambar menyeluruh dari kepala hingga kaki. Dapat disimpulkan bahwa RWD lebih bercerita dengan gestur, sementara NPM bercerita lewat ekspresi wajah. Pada RWD, suatu objek digambar dengan menonjolkan ciri khasnya sehingga objek tersebut mudah dikenali. Penggunaan ‘Sinar X’ atau tembus pandang lazim digunakan untuk menyampaikan suatu kejadian penting, selain itu, adanya cara menggambar ‘ruang angkasa’, cirinya objek digambarkan terbalik-balik seperti melayang-layang, maksudnya ada suatu yang berkeliling, tiap objek dapat digeser seluruhnya atau sebagian. Cara penggambaran ini digunakan agar semua bagian nampak dan bisa diceritakan satu sama lain (Tabrani, 2012: 137).

Perkembangan ilmu dan teknologi yang pesat kemudian membawa beraneka gambar ke dalam foto, film dan televisi dan dituntut untuk memiliki kemampuan bercerita. Hal ini disebabkan peranan rupa sebagai media

komunikasi sangat besar, dan sekitar 80% informasi masuk melalui indera mata. Oleh karena itu, studi mengenai aspek bercerita dari sebuah gambar yakni bahasa rupa menjadi sesuatu yang penting (Tabrani, 2012: 29). Pada penelitian ini, film yang akan penulis kaji bahasa rupanya adalah film *Death Of The Firstborn Egyptians* karya Nina Paley.

#### **4.2 *Death Of The Firstborn Egyptians* oleh Nina Paley**

Film *Death Of The Firstborn Egyptians* ini merupakan film pendek karya Nina Paley yang berupa animasi 2 dimensi berbahasa Inggris. Film yang tersusun secara kronologis runtut waktu dan memiliki alur cerita tunggal ini bercerita mengenai kisah Nabi Musa. Nina Paley menjabarkan kisah Nabi Musa berdasarkan pasal kedua belas dari Kitab Keluaran dalam Alkitab Ibrani dan Perjanjian Lama di Alkitab Kristen. Adapun film pendek ini merupakan *teaser* dari film versi utuhnya yang berjudul *Seder Masochism*. Berikut ini ringkasan cerita *Death Of The Firstborn Egyptians* yang mengadaptasi pasal kedua belas ayat 21-30 dari Kitab Keluaran, yang isinya dijabarkan sebagai berikut:

12:21 Lalu Musa memanggil semua tua-tua Israel serta berkata kepada mereka: "Pergilah, ambillah kambing domba untuk kaummu dan sembelihlah anak domba Paskah.

12:22 Kemudian kamu harus mengambil seikat hisop dan mencelupkannya dalam darah yang ada dalam sebuah pasu, dan darah itu kamu harus sapukan pada ambang atas dan pada kedua tiang pintu; seorangpun dari kamu tidak boleh keluar pintu rumahnya sampai pagi.

12:23 Dan Tuhan akan menjalani Mesir untuk menulahnya; apabila Ia melihat darah pada ambang atas dan pada kedua tiang pintu itu, maka Tuhan akan melewati pintu itu dan tidak membiarkan pemusnah masuk ke dalam rumahmu untuk menulahi.

12:24 Kamu harus memegang ini sebagai ketetapan sampai selama-lamanya bagimu dan bagi anak-anakmu.

12:25 Dan apabila kamu tiba di negeri yang akan diberikan Tuhan kepadamu, seperti yang difirmankan-Nya, maka kamu harus pelihara ibadah ini.

12:26 Dan apabila anak-anakmu berkata kepadamu: Apakah artinya ibadahmu ini ?

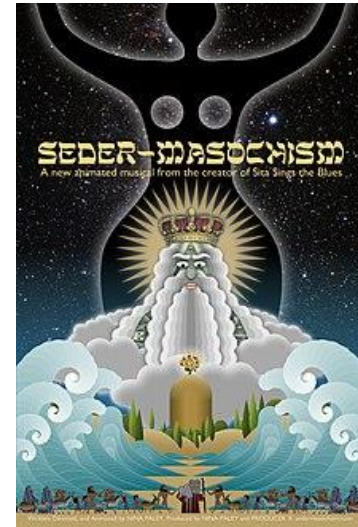
12:27 maka haruslah kamu berkata: Itulah korban Paskah bagi Tuhan yang melewati rumah-rumah orang Israel di Mesir, ketika Ia menulahi orang Mesir, tetapi menyelamatkan rumah-rumah kita." Lalu berlututlah bangsa itu dan sujud menyembah.

12:28 Pergilah orang Israel, lalu berbuat demikian; seperti yang diperintahkan Tuhan kepada Musa dan Harun, demikianlah diperbuat mereka.

12:29 Maka pada tengah malam Tuhan membunuh tiap-tiap anak sulung di tanah Mesir, dari anak sulung Firaun yang duduk di takhtanya sampai kepada anak sulung orang tawanan, yang ada dalam liang tertutup, beserta segala anak sulung hewan.

12:30 Lalu bangunlah Firaun pada malam itu, bersama semua pegawainya dan semua orang Mesir; dan kedengaranlah seruan yang hebat di Mesir, sebab tidak ada rumah yang tidak kematian<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Keluaran 12, <https://alkitab.sabda.org/bible.php?book=Kel&chapter=12#n9>, diakses pada 5 Oktober 2019.



Gambar 1. Poster Film Seder Masochism  
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Seder-Masochism>

#### 4.3 Bahasa Rupa Pada Film Animasi *Death Of The Firstborn Egyptians*

Bila gambar, lukisan dan foto dianggap sebagai gambar mati (*still picture*), maka yang dianggap gambar hidup adalah yang tampak pada film dan TV (gambar yang bergerak). Film dan TV tersebut menggunakan konsep NPM karena pada penyajiannya dibatasi oleh bingkainya (Tabrani, 2012: 52). Jadi, tanpa mengkaji visualnya pun baik film maupun iklan yang pada penyajiannya dibatasi oleh layar monitor, maka produk visual tersebut otomatis mengandung bahasa rupa NPM karena untuk menyaksikannya, penonton dibatasi bingkai pada layar.

#### 4.4 Tata Ungkapan Dalam (TUD) *Death Of The Firstborn Egyptians*

Tata Ungkapan dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu Tata Ungkapan Dalam dan Tata Ungkapan Luar. Tata Ungkapan yaitu cara pemanfaatan Cara Wimba dalam menggambar atau cara pemanfaatan bidang gambar yang satu dan yang lainnya dalam menyampaikan pesan dan arti tertentu (Tabrani, 2012: 201).

Tata Ungkapan Dalam merupakan cara menyusun beraneka Wimba yang disertai dengan Cara Wimbanya dalam suatu adegan. Tata Ungkapan Dalam dikelompokkan menjadi Tata Ungkapan Dalam yang menyatakan ruang, gerak, tingkat penting suatu objek, serta waktu dan ruang.

#### 4.4.1 Tata Ungkapan Dalam 1: Menyatakan Ruang

TUD yang menyatakan ruang adalah Tata Ungkapan yang dapat menyatakan keadaan ruang suatu gambar. Pengertian 'ruang' pada ranah ini dapat diartikan sebagai dimensi, jarak antar Wimba, maupun suatu tempat (lokasi) (Tabrani, 2012: 201).

Cara modern yang digunakan untuk menyatakan ruang pada film ini antara lain dengan cara:

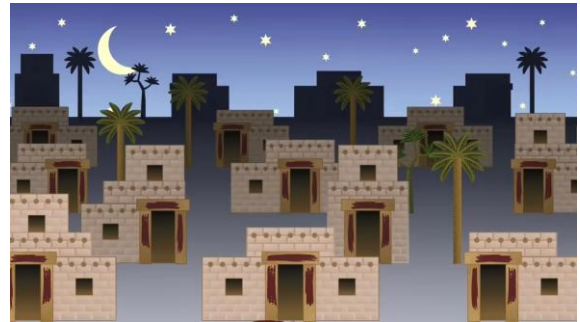
1. Pengambilan Gabungan, yaitu penggabungan antara salah satu Cara Ukuran Pengambilan dan salah satu Cara Sudut Pengambilan sehingga dapat menyatakan ruang.

2. Cara Naturalis Stilasi + RWD, yaitu cara penggambaran suatu objek dengan menggabungkan Cara Naturalis dan Cara Stilasi sehingga dapat menciptakan sedikit kesan volume pada penggambaran objek ruang yang datar.

3. Cara *Framing* dan Skala Nisbi, yaitu cara penempatan dan pengaturan objek-objek di dalam bidang gambar sehingga menciptakan kesan bahwa objek-objek tersebut berada di dalam suatu ruang.

4. Cara Relief dan Barik+RWD, yaitu cara pemanfaatan permainan cahaya baik pada objek-objek maupun pada barik dari permukaan bidang gambar, sehingga menciptakan kesan ruang.

5. Garis Tanah+RWD, yaitu terdapat garis tanah di dalam bidang gambar (Tabrani, 2012: 201-202).



Gambar 2. Salah satu adegan yang memiliki TUD yang menyatakan ruang yang dominan.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCeQ-IloLg&t=104s>

Sementara itu, cara khas yang nampak pada film ini antara lain:

1. Sejumlah Latar, yaitu cara penggambaran yang memuat lebih dari satu latar dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai ruang dan waktu. Latar yang diletakkan di depan menunjukkan mantra waktu terbaru, semakin belakang menunjukkan waktu terdahulu.

2. Digeser, yaitu cara penggambaran objek baik sebagian atau seluruhnya yang digeser secara horizontal atau vertical sehingga dapat menampakkan dan menceritakan seluruh objek.

3. Ruang Angkasa, yaitu cara penggambaran objek seolah-olah objek tersebut melayang dan atau terbolak-balik.

4. Identifikasi Ruang, cara penggambaran objek sehingga dapat diidentifikasi jenis-jenis ruangnya, baik di dalam maupun di luar ruangan (Tabrani, 2012: 202).

Pada Gambar 2 dapat kita kaji visualnya sesuai dengan poin yang sudah dijabarkan

sebelumnya. Pada adegan sebelumnya, sudut pengambilan diambil dengan cara wajar, lalu bergeser menjauh, ke atas dan beralih ke *bird view*. Adegan ini digambarkan dengan menggunakan 1 garis tanah di dalam satu bidang. Gaya visual yang digunakan adalah Naturalis Stilasi sehingga menciptakan sedikit kesan volume pada gaya visual dan objek ruang yang datar. Pada gambar di bagian belakang terlihat sedikit permainan cahaya pada objek-objek bangunan sehingga menciptakan kesan ruang. Komposisi dan pemilihan objek-objek pada adegan di Gambar 2 dapat digunakan untuk mengidentifikasi ruang bahwa adegan tersebut terjadi di luar ruangan pada waktu malam.

#### 4.4.2 Tata Ungkapan Dalam 2: Menyatakan Gerak

TUD yang menyatakan gerak yaitu cara yang digunakan untuk menggambarkan objek atau bagian dari objek yang bergerak, sehingga adanya kesan bergerak yang dihasilkan oleh Wimba di dalam gambar tersebut (Tabrani, 2012: 202).

TUD cara modern yang digunakan pada film ini untuk menyatakan gerak adalah:

1. Bentuk Dinamis+RWD, yaitu



cara penggambaran yang menandakan bahwa objek tersebut tidak statis, dicirikan dengan menunjukkan unsur gerak pada objek (Tabrani, 2012: 203).

Gambar 3. Adegan yang mengandung TUD yang menyatakan gerak

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCEQ-IloLg&t=104s>

Selain cara modern yang disebutkan di atas ada satu cara khas yang digunakan yaitu:

Ciri Gerak, yaitu cara yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu objek tersebut sedang bergerak. Misalnya kaki posisi bersilang pada hewan dan posisi melangkah pada manusia (Tabrani, 2012: 203).

Pada adegan di Gambar 3 dapat dikaji bentuk yang menciptakan kesan bergerak, yaitu bentuk dinamis dan ciri gerak yang dimiliki oleh objek burung. Burung terlihat terbang karena objek pohon ditempatkan di bawah. Selain itu, sayap burung digambarkan terbentang seperti layaknya burung yang sedang terbang.

#### 4.4.3 Tata Ungkapan Dalam 3: Menyatakan Waktu dan Ruang

TUD yang menyatakan waktu dan ruang merupakan cara yang digunakan untuk menyatakan waktu (yang berjalan) sekaligus ruang (yang relatif berubah) sehingga menimbulkan kesan adanya mantra waktu yang berjalan dalam mantra ruang yang relatif berubah pada gambar (Tabrani, 2012: 203).

Pada poin ini hanya terdapat 1 TUD cara modern untuk menyatakan waktu dan ruang yang digunakan yaitu:

1. Belahan/kisi-kisi, yaitu cara yang digunakan untuk menyatakan waktu dan ruang dengan mempertimbangkan arah lihat objek, baik diposisikan di sebelah kanan/kiri, atas/bawah (Tabrani, 2012: 203).

Sementara itu, dari beragam jenis cara khas yang menunjukkan waktu dan ruang, hanya terdapat 2 jenis cara khas yang digunakan, yaitu:

1. Komposisi yaitu cara komposisi objek-objek yang dapat menyatakan waktu dan ruang tertentu.
2. Aneka Waktu dan Ruang, yaitu cara penggambaran yang menyajikan beberapa waktu dan ruang yang ditampilkan pada satu adegan. Cara ini

dapat di' baca' dari mana saja dan terjadi dimana saja juga, kapanpun waktunya.

3. Ciri Waktu dan Ruang, yaitu cara penggambaran yang dapat menyatakan waktu dan ruang tertentu. Contohnya, matahari menunjukkan ketika siang.

4. Lapisan Latar, yaitu cara penggambaran yang menyajikan beberapa latar yang ditampilkan berlapis-lapis di dalam satu adegan. Urutan bacanya dari latar yang paling jauh lalu berurutan ke latar yang paling depan sehingga mengungkapkan berbagai waktu dan ruang.

5. Urutan di Suatu Latar, yaitu cara penggambaran yang menyatakan urutan membaca objek-objek berdasarkan arah melihatnya. Contohnya pada cara berhadapan, yang dibaca terlebih dahulu adalah objek yang di tengah dulu, baru kemudian ke pinggir. Bila arah berkejaran, yang dibaca terlebih dahulu adalah objek yang di depan, baru kemudian yang di belakangnya.

6. Kronologis di Satu Gambar yaitu cara penggambaran yang digunakan untuk



mengungkapkan suatu waktu yang berjalan berurutan dari yang sebelumnya ke yang berikutnya (Tabrani, 2012: 203-204).

Gambar 4. Adegan yang mengandung TUD yang menyatakan waktu dan ruang.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCEQ-IloLg&t=104s>

Meskipun pada Gambar 4. Tidak mengandung seluruh poin TUD yang menyatakan waktu dan ruang, namun pada gambar tersebut mengandung beberapa ciri yaitu, arah lihat objek dari kiri ke kanan. Hal ini berkaitan dengan adegan pada objek utama dan latarnya. Terlihat pada gambar bahwa setelah objek latar dilewati oleh objek utama, objek latar ada yang berubah menjadi tengkorak, kemudian berubah warna menjadi hitam ditambah gestur yang menunjukkan sedang sedih. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kronologis di adegan tersebut. Dapat dilihat terdapat tiga baris latar yang menunjukkan adegan tersebut terjadi pada waktu yang sama di tempat yang berbeda-beda.

#### 4.4.4 Tata Ungkapan Dalam 4: Menyatakan Penting

TUD yang menyatakan penting yaitu suatu cara yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu objek dianggap lebih penting di antara objek-objek lain yang tampak pada gambar (Tabrani, 2012: 204).

Cara modern yang digunakan pada film ini antara lain:

1. Aksentasi yaitu cara yang biasa digunakan untuk menyatakan penting. Objek biasanya diberikan aksentasi tertentu agar lebih menonjol dan menarik perhatian dibandingkan dengan objek lainnya.

2. Komposisi yaitu cara penempatan objek-objek pada bidang gambar sehingga menyatakan kesan penting dari suatu objek tertentu.

3. Di tengah+RWD yaitu cara yang digunakan dengan memanfaatkan penempatan objek. Objek yang dianggap penting umumnya ditempatkan di tengah bidang, karena secara natural penglihatan manusia akan lebih memperhatikan bagian tengah suatu bidang dibandingkan dengan bagian lainnya.

4. Frekuensi Penampilan+RWD, yaitu cara yang digunakan untuk menyatakan penting dengan memanfaatkan frekuensi penampilan tokoh-tokoh utamanya dibanding tokoh lainnya (Tabrani, 2012: 204-205).

Sementara itu, beberapa ciri khas yang digunakan pada film ini yaitu:

1. Diperbesar, yaitu cara yang digunakan untuk mengesankan objek yang penting dengan memperbesar skalanya.
2. Tampak Khas yaitu cara penggambaran objek sesuai dengan ciri khas atau karakteristiknya dari arah yang paling mudah dikenali identitasnya.
3. Cara Sinar X, yaitu cara yang digunakan



untuk menyatakan suatu objek penting dengan digambarkan secara transparan, meskipun pada kenyataannya objek tersebut tertutup. Hal ini dilakukan karena objek tersebut perlu diceritakan (Tabrani, 2012: 204-205).

Gambar 5. Adegan yang mengandung TUD yang menyatakan penting.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMceQ-IloLg&t=104s>

Pada Gambar 5 terkandung beberapa poin yang sudah dijabarkan sebelumnya mengenai TUD yang menyatakan penting. Poin-poin tersebut adalah terdapat aksentuasi pada objek yang dianggap penting. Sebagai catatan, film pendek ini memuat objek-objek yang memiliki tampilan yang dekoratif secara mendetail dan penuh warna. Hal yang membuat unik adalah ketika di antara tampilan yang pebuh warna, ada suatu objek ('Death') yang hanya diberi aksentuasi hitam putih, objek tersebut hampir selalu ada di setiap adegan, dan selalu memiliki ukuran yang lebih besar dibanding objek lainnya. Pada beberapa adegan, 'Death' seringkali ditempatkan di tengah bidang, seperti yang terlihat pada Gambar 5. Selain itu, yang sering nampak di sepanjang film

ini yaitu penggambaran Cara Khas yang lekat dengan penggambaran khas Mesir dan Cara Sinar X untuk membantu penggambaran cerita yang dianggap penting.

#### 4.5 Tata Ungkapan Luar (TUL) Death Of The Firstborn Egyptians

Tata Ungkapan Luar adalah cara merangkai isi Wimba, Cara Wimba beserta Tata Ungkapan Dalam antara gambar yang satu ke gambar yang berikutnya pada suatu rangkaian gambar, agar ada kesan 'nyambung' antara rangkaian gambar tersebut. Untuk menyambungkan TUL yang satu dengan TUL yang berikutnya, maka peralihannya dibantu oleh Teknik Peralihan seperti *cut*, *dissolve*, *insert*, *fade*, *wipe*, dsb. Oleh karena itu TUL lebih dapat diamati polanya ketika kita menonton langsung gambar-gambarnya ketika bergerak (film) Death Of The Firstborn Egyptians dibanding gambar gerak yang sudah ditangkap layar menjadi gambar tidak bergerak (*still picture*) karena TUL erat kaitannya dengan gambar bergerak. TUL terdiri dari TUL yang menyatakan ruang, menyatakan gerak, menyatakan waktu dan ruang, juga menyatakan penting (Tabrani, 2012: 206).

##### 4.5.1 Tata Ungkapan Luar 1: Menyatakan Ruang

TUL cara modern yang digunakan untuk menyatakan ruang adalah:

1. Alih Objek Bergerak, yaitu dapat dikatakan demikian bila pada TUDnya (Tata Ungkap Dalam) menceritakan objek yang sedang bergerak, kemudian di TUD selanjutnya latar belakangnya ruangnya berbeda, maka objek tersebut telah berpindah tempat.

2. Alih Gerak Kamera, yaitu bila pada TUD sebelumnya ada objek bergerak dan kamera mengikuti gerak objek tersebut, lalu pada TUD selanjutnya objek digambarkan jelas sementara latarnya dibuat kabur.

3. Alih Pengambilan, yaitu bila terjadi perubahan ukuran/sudut pengambilan antara TUD yang satu dan



TUD yang berikutnya. Misalnya TUD sebelumnya menggunakan sudut pengambilan wajar sementara di TUD selanjutnya menggunakan TUD pengambilan dari atas (bird view) maka telah terjadi perubahan ruang yang dinyatakan dengan Alih Pengambilan (Tabrani, 2012: 206).

Gambar 6. Adegan yang mengandung TUL yang menyatakan ruang.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCeQ-IloLg&t=104s>

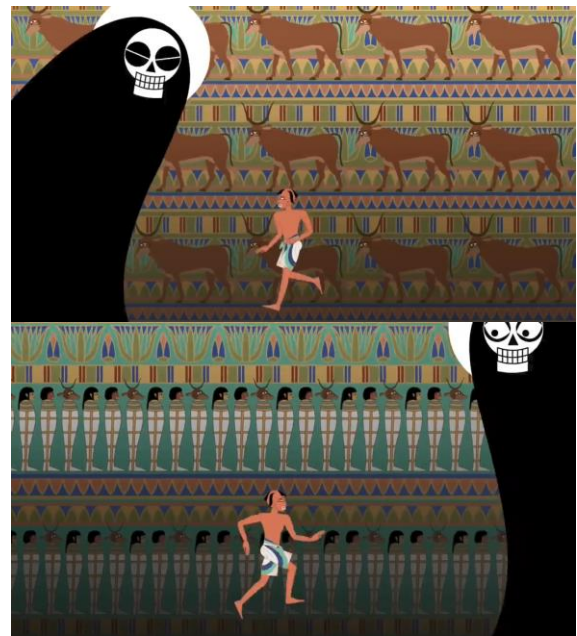
Pada Gambar 6. Dapat dilihat bahwa terjadi perubahan latar antara adegan sebelumnya (atas) dan sesudahnya (bawah) yang ditandai dengan kaburnya (*fade*) latar sebelumnya sebelum pada akhirnya adegan seutuhnya berpindah ke latar berikutnya. Dengan demikian adegan di atas memenuhi ciri Alih Objek Bergerak dan Alih Gerak Kamera.

#### 4.5.2 Tata Ungkapan Luar 2: Menyatakan Gerak

Cara modern yang digunakan:

1. Alih Objek Bergerak yaitu cara yang melibatkan ruang dan waktu secara bersamaan sehingga menyatakan kesan gerak.

2. Alih Objek Kamera, terjadi ketika ada perubahan objek yang dijadikan fokus antara TUD yang satu dan berikutnya. Misalnya pada TUD



sebelumnya objek A yang jadi fokus kamera, kemudian diadegan selanjutnya, fokus berpindah pada objek B, sehingga menciptakan kesan bergerak dalam ruang.

3. Alih Gerak Kamera, sama seperti poin 1, yaitu cara yang melibatkan waktu dan ruang secara bersamaan (Tabrani, 2012: 207).

Gambar 7. Adegan yang mengandung TUL yang menyatakan gerak.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCeQ-IloLg&t=104s>

Pada Gambar 7, ciri yang paling jelas terlihat adalah Alih Objek Bergerak, ditandai dengan perubahan arah gerak antara adegan sebelumnya (adegan atas, arah lari ke sebelah kiri), dan

adegan sesudahnya (adegan bawah, arah lari ke sebelah kiri)

#### 4.5.3 Tata Ungkapan Luar 3: Menyatakan Ruang dan Waktu

Cara modern yang digunakan:

1. Alih Pengambilan yaitu digunakan untuk alih menyatakan ruang dan waktu.

2. Alih Waktu yaitu bila terdapat ciri yang menunjukkan perubahan waktu dari TUD yang satu ke TUD yang selanjutnya. Misalnya pada gambar sebelumnya terdapat matahari, lalu di gambar selanjutnya pada tempat yang relatif sama, terdapat bulan. Dengan demikian telah terjadi perubahan waktu dan sedikit perubahan ruang.

3. Alih Waktu dan Ruang, pada alih ini, bukan hanya waktunya saja yang berubah, tapi latar tempatnya pun berubah. Maka telah terjadi perubahan



waktu dan ruang pada adegan tersebut.

4. Alih Komposisi bila terjadi perubahan komposisi letak-letak objek pada adegan sebelum dan sesudahnya, maka ini disebut Alih Komposisi.

5. Kronologis+RWD, yaitu cara penggambaran yang runtut waktu. (Tabrani, 2012: 207-208).

Gambar 8. Adegan yang mengandung TUL yang menyatakan ruang dan waktu

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCeQ-IloLg&t=104s>

Pada Gambar 8 mengandung beberapa poin TUL yang menyatakan ruang dan waktu, yaitu Alih Pengambilan, Alih Waktu dan Kronologis+RWD. Alih pengambilan terlihat dari perbedaan cara sudut pandang dari wajar menjadi sudut pandang burung (dari atas). Alih Pengambilan tersebut sekaligus dengan adanya Alih Waktu yang ditandai dengan perubahan warna latar dan objek pada langit (penambahan bulan dan bintang serta perubahan warna langit menjadi warna biru keabu-abuan yang menandakan malam hari). Hal ini menyatakan adanya perubahan waktu secara kronologis (dari siang ke malam).

#### 4.5.4 Tata Ungkapan Luar 4: Menyatakan Penting

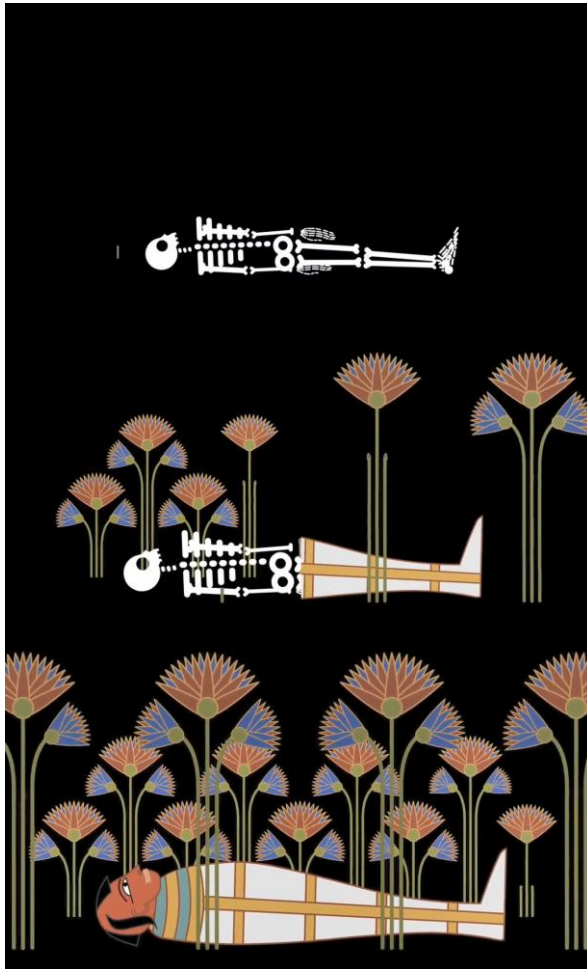
Cara modern yang digunakan:

1. Alih Objek Bergerak, yaitu adanya perubahan gerak pada suatu objek. Misalnya pada TUD sebelumnya objek diam, namun di TUD berikutnya, objek melakukan perubahan kecepatan dan geraknya sehingga objek tersebut lebih menarik perhatian dibandingkan objek lainnya, dengan demikian menunjukkan bahwa objek tersebut penting di dalam cerita.

2. Alih Pengambilan objek yaitu ketika yang penting dibuat bergerak dan terjadi perubahan pengalihan pada kamera. Hal ini menciptakan kesan seolah-olah mengajak audiens untuk memperhatikan adegan penting tersebut dari berbagai arah.

3. Alih Waktu, digunakan untuk menyatakan penting untuk diketahui oleh audiens bila waktu kejadiannya berubah.

4. Alih Waktu dan Ruang sama seperti poin sebelumnya, yaitu digunakan untuk menyatakan penting bila audiens mengetahui perubahan waktu dan tempat



kejadiannya.

5. Alih Skala, yaitu bila pada adegan tertentu ditemukan adanya *zoom in* atau *zoom out*, ukuran skala menyatakan tingkat penting suatu objek. Semakin besar skalanya maka semakin penting objeknya, dan sebaliknya.

Gambar 9. Adegan yang mengandung TUL yang menyatakan penting.

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=xMCEQ-IloLg&t=104s>

6. Alih Komposisi menunjukkan adanya perubahan suatu konfigurasi objek-objek pada TUD sebelum dan sesudahnya yang dianggap penting untuk ditangkap audiens, sehingga dimunculkan alih komposisi.

7. Alih Aksen, bila terjadi perubahan aksen pada suatu objek, maka kejadian tersebut dianggap penting.

8. Frekuensi Penampilan+RWD, yaitu semakin sering frekuensi suatu tokoh ditampilkan, maka semakin penting tokoh tersebut, dan sebaliknya (Tabrani, 2012: 208-209).

Pada Gambar 9 TUL yang menyatakan penting disajikan dengan cara adanya Alih Skala (adanya *zoom in* pada objek tengkorak dari adegan sebelumnya ke adegan selanjutnya), lalu adanya Alih Komposisi yang ditandai dengan penambahan objek pada latar dan Alih Aksen yang ditandai dengan perubahan aksen pada objek utama (tengkorak yang diletakkan di tengah, kemudian di adegan selanjutnya tengkorak tersebut perlahan ditutupi oleh ada peti mati khas Mesir kuno).

## 5. KESIMPULAN

Film *Death Of The Firstborn Egyptians* ini membuktikan bahwa sangat memungkinkan untuk melakukan kombinasi antara Bahasa Rupa Modern NPM dan Bahasa Rupa RWD pada luaran yang berupa gambar bergerak (film animasi). Bahasa Rupa RWD yang lebih akrab dengan sesuatu yang kuno dan bersifat tradisional ternyata dapat disandingkan secara bersamaan dengan Bahasa Rupa NPM yang berkesan modern. Hal ini turut didukung oleh berbagai temuan teknologi seperti *software* yang mendukung *digital editing* sehingga membantu

penggambaran suatu adegan yang menggunakan Bahasa Rupa kombinasi baik NPM maupun RWD. Hasil dari kombinasi ini menghasilkan sajian visual yang sangat kaya makna, imajinatif juga menguatkan pesan yang ingin disampaikan oleh adegan peradegan dari film animasi tersebut. Dengan demikian ini menjadi pengingat bahwa walaupun NPM merupakan Bahasa Rupa Universal yang umumnya digunakan, namun masih ada Bahasa Rupa RWD yang tidak kalah memikatnya dengan NPM.

## 6. REFERENSI

Tabrani, Primadi. 2012. Bahasa Rupa. Edisi 3. Kelir. Bandung.

Channel Youtube Nina Paley. 2019. Death Of Firstborn Egyptians.  
<https://www.youtube.com/watch?v=xMCeQ-IloLg&t=104s> diakses pada 5 Oktober 2019.

Gambar Poster Film Seder Masochism.  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Seder-Masochism> diunduh pada 10 Oktober 2019.

Keluaran 12,  
<https://alkitab.sabda.org/bible.php?book=Kel&chapter=12#n9>, diakses pada 5 Oktober 2019.

## MITOS DALAM FILM SI KABAYAN BERJUDUL “TARUHAN” KARYA DIDI PETET

Iwan Muhammad Ridwan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, BSI University  
Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung Jawa Barat  
[penulissunda@gmail.com](mailto:penulissunda@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian dengan judul “Mitos dalam Film Si Kabayan Berjudul Taruhan Karya Didi Petet” bertujuan untuk mengungkap sejumlah mitos yang sejatinya masih terjadi di lingkungan masyarakat Sunda serta menganalisisnya mengenai pendekatan semiotika Roland Barthes mengenai makna denotasi dan konotasi. Dalam film Si Kabayan: Taruhan terdapat sejumlah mitos yang merupakan perpaduan dari mitos yang telah hidup di masyarakat dan mitos yang memang diciptakan oleh kecerdikan Si Kabayan. Sosok Si Kabayan memang selalu diidentikan dengan karakter pandir, pemalas namun banyak akal yang sering kali bisa mengalahkan sosok antagonis yang dihadapinya. Demikian juga halnya dalam film yang diproduksi tahun 1991 ini. Si Kabayan bisa mengelabui tokoh yang menjadi antagonis bagi dirinya dengan sejumlah mitos yang dibuatnya. Sekalipun demikian, memaknai mitos yang terdapat dalam film Si Kabayan: Taruhan diperlukan adanya interpretasi dari kalangan masyarakat yang hidup di lingkungan kehidupan Si Kabayan, sebab sejumlah mitos tersebut kebanyakan adalah mitos khusus yang jarang terdengar pada kehidupan realitanya. Beberapa mitos juga bisa terpatahkan oleh diri Si Kabayan sendiri.

**Kata kunci:** *mitos, film, si kabayan,*

### Abstract

*The research entitled "Myths in the Si Kabayan Film Titled Didi Petet's Betting" aims to uncover a number of myths that actually occur in Sundanese society and analyze them about Roland Barthes's semiotic approach to the meaning of denotation and connotation. In the film Si Kabayan: Bet there are a number of myths which are a blend of myths that have lived in society and myths that were created by Si Kabayan's ingenuity. Si Kabayan's figure is always identified with the character of silly, lazy, but a lot of sense that can often defeat the antagonist he faces. Likewise, this film was produced in 1991. The Kabayan can fool the characters who become antagonists for himself with a number of myths he made. Even so, interpreting the myths that are found in the film Si Kabayan: Bets are needed interpretations from the people who live in Si Kabayan's living environment, because a number of these myths are mostly special myths that are rarely heard in real life. Some myths can also be broken by Si Kabayan himself.*

**Keyword:** *myths, film, si kabayan*

---

## 1. PENDAHULUAN

Cerita Si Kabayan sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat. Cerita yang mulanya merupakan cerita lisan (leluri), kini telah banyak mengalami transformasi ke dalam bentuk lain seperti, cerita anak, drama dan film. Beberapa di antara hasil transformasi cerita Si Kabayan ke dalam bentuk film adalah *Si Kabayan* (1975) disutradarai oleh Sofyan Sharna dan dibintangi oleh Kang Ibing dan Lenny Marlina, *Si Kabayan Saba Kota* dan *Kabayan dan Gadis Kota* (1989) yang disutradarai oleh Eddy D. Iskandar dan dibintangi oleh Didi Petet dan Paramitha Rusady, *Si Kabayan dan Anak Jin* (1991) sutradara Eddy D. Iskandar, dibintangi oleh Didi Petet dan Nike Ardila, *Si Kabayan Saba Metropolitan* (1992) dengan sutradara Maman Firmansjah dan diperankan oleh Didi Petet beserta Nike Ardila. *Si Kabayan Cari Jodoh* (1994) sutradara Maman Firmanjah dan dibintangi oleh Didi Petet bersama Desi Ratnasari, *Kabayan Jadi Milyuner* (2010) dengan disutradarai oleh Guntur Soeharjanto yang dibintangi oleh Jamie Aditya dan Rianti Cartwright.

Masih banyak film Si Kabayan selain yang disebutkan di atas yang hanya diproduksi dalam durasi yang lebih pendek, salah satunya adalah *Si Kabayan: Taruhan* (1991) yang disutradarai dan dibintangi oleh Didi Petet yang akan dibahas lebih jauh pada penelitian ini.

Cerita Si Kabayan sudah begitu mengakar pada masyarakat Jawa Barat, Sunda khususnya, sehingga masyarakat mengenalnya sebagai salah satu identitas manusia Sunda. Karakter yang jenaka, sedikit malas, namun cerdas seolah-olah menjadi watak yang begitu melekat pada pribadi manusia Sunda dengan latar belakang kehidupan pedesaan. Sekalipun dari sisi lain, sosok manusia Sunda juga banyak diwakili oleh tokoh-tokoh lain yang lebih kontras dengan figur Si Kabayan. Dalam sastra Sunda lama umpamanya banyak tokoh yang bisa merepresentasikan manusia Sunda selain sosok Si Kabayan, yakni Sangkuriang,

Mundinglaya, dan Purbasari. Sedangkan tokoh yang mewakili orang Sunda dalam karya sastra Sunda baru adalah Yogaswara, Dewi Pramanik, Ratna Suminar dan Karnadi (Ajip Rosidi:1984). Akan tetapi, dari sekian banyak figur cerminan manusia Sunda, Si Kabayan adalah yang paling populer di masyarakat terutama bagi kalangan remaja saat ini. Hal tersebut tentu berdasar pada sejumlah alasan, seperti intensitas publikasi sosok Si Kabayan yang mudah dan banyak disosialisasikan melalui hasil tranformasi ke dalam bentuk buku cerita, drama dan film. Bahkan dari sejumlah film yang telah disebutkan, sosok Si Kabayan banyak mengalami modifikasi dan adaptasi dengan keadaan jaman ketika film tersebut diproduksi.

Selain itu media yang dipilih untuk mempublikasikan film Si Kabayan menjadi alasan sosok Si Kabayan semakin populer. Siapapun menjadi mudah mengenal sosok Si Kabayan sekalipun diperankan oleh aktor yang berbeda. Sosok Si Kabayan sudah menjadi figur tersendiri bagi masyarakat Sunda dan Indonesia pada umumnya, sehingga figur Si Kabayan menjadi simbol dari karakter masyarakat Sunda dan menjadi mitos bahwa orang Sunda identik dengan Si Kabayan. Selain itu, sejatinya cerita Si Kabayan adalah sebuah mitos. Sosok Si Kabayan dalam kehidupan nyata juga sampai saat ini tidak pernah terungkap secara historis. Si Kabayan hanya hidup di dalam imajinasi masyarakat yang menghidupkannya, sama halnya seperti sosok Sangkuriang, Dayang Sumbi dan yang lainnya yang merupakan sebuah cerita mitos.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Mitos bagi masyarakat Sunda memiliki makna tersendiri dalam kehidupan sehari-hari. Terlepas dari ada yang mempercayai atau pun tidak, sampai saat ini mitos masih dapat kita temukan di sekitar kita. Biasanya mitos dalam kebudayaan masyarakat Sunda berisi kisah masalah yang dikait dengan sebuah peristiwa atau benda-benda, mitos juga tidak terlepas dari unsur larangan ataupun perintah.

Sementara pengertian dari mitos sendiri dalam konteks mitologi-mitologi lama merupakan suatu bentuk masyarakat yang berorientasi dari masa lalu atau dari bentuk sejarah yang bersifat statis, kekal. Istilah mitos berasal dari Bahasa Yunani *mythos* yang berarti cerita dewata, dongeng terjadinya bumi dengan segala isinya. Mitos juga diartikan sebagai perihal dewata, kejadian bumi dan isinya, cerita kepercayaan pada dunia gaib (Zulfahnur:1997).

Mitos juga berarti suatu cerita yang benar dan cerita ini menjadi milik masyarakat pendukungnya yang paling berharga, karena mempunyai sesuatu yang suci, bermakna menjadi contoh model bagi tindakan manusia, memberi makna dan nilai pada kehidupan ini. Mitos yang hidup dalam suatu masyarakat bukan merupakan cerita khayal atau rekaan, tetapi oleh masyarakat pendukungnya dianggap benar-benar terjadi dan berguna bagi kehidupannya (Mircea Eliade dalam Argo.Y. Twikromo:2006). Mitos pada umumnya mengisahkan terjadinya alam semesta, dunia, manusia pertama, terjadinya maut, bentuk khas binatang, bentuk topografi, gejala alam dan sebagainya. Sering kali mitos berkaitan erat dengan kejadian-kejadian fenomena keanehan alam nyata dan alam ghaib dalam hubungannya dengan manusia. Mitos yang berkembang diturunkan di dalam lingkungan suatu masyarakat yang diwariskan secara turun temurun dan biasanya terkait dengan sejarah suci. Berbagai peristiwa atau kisah dramatis masuknya sesuatu yang sakral ke dunia bisa dilukiskan melalui mitos. Contoh yang paling populer di kalangan masyarakat Jawa Barat adalah mitologi Sangkuriang dan Gunung Tangkubann Parahunya, cerita atau dongeng Si Kabayan, atau di Sumatra Barat adalah legenda Malinkundang.

Suwardi Endarswara mengemukakan bahwa mitos adalah cerita suci berbentuk simbolik yang mengisahkan serangkaian peristiwa nyata dan imajiner menyangkut asal-usul dan perubahan-perubahan alam raya dan dunia, dewa-dewi, kekuatan-kekuatan atas kodrati manusia, pahlawan

dan masyarakat sehingga mitos mempunyai ciri tersendiri, yakni (1) sering memiliki sifat suci atau sakral karena sering terkait dengan tokoh yang sering dipuja, (2) hanya bisa dijumpai dalam dunia mitos dan bukan dalam dunia kehidupan sehari-hari atau pada masa lampau yang nyata, (3) biasanya menunjuk pada kejadian-kejadian penting, (4) keberadaan mitos tidak penting, sebab cakrawala dan zaman mitos tidak terikat pada kemungkinan-kemungkinan dan batas-batas dunia nyata.

Barthes dalam Benny Hoed *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya* menyebutkan bahwa mitos adalah bagian penting dari ideologi. Akan tetapi mitos yang dimaksud Barthes bukan seperti mitologi Yunani tentang dewa-dewa, melainkan mitos yang merupakan konsep dan tidak berisikan ide-ide atau menunjukkan objek. Mitos masa kini mengandung pesan-pesan. Dilihat dari segi struktur, mitos adalah bagian dari *parole* sama seperti teks, harus dilihat secara menyeluruh.

Mitos adalah unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti. Mitos bermula dari konotasi yang telah menetap di masyarakat, sehingga pesan yang didapat dari mitos tersebut sudah tidak lagi dipertanyakan oleh masyarakat. Penjelasan Barthes mengenai mitos tidak lepas dari penjelasan Saussure mengenai *signifiant* dan *signifié*, bahwa ekspresi dapat berkembang membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna. Adanya E=ekspresi, R=relasi, dan C=isi yang bersifat arbitrer pada setiap individu hingga dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke konotasi 9E2(E1-R1-C1)-R2-C2). Mitos itu sendiri adalah konotasi yang telah berbudaya. Sebagai contoh ketika kita mendengar rumah kosong, denotasinya adalah rumah yang tidak dihuni oleh pemiliknya, tetapi ketika sudah menyentuh makna lapis kedua, rumah kosong dapat memiliki makna menakutkan, gelap dan ada makhluk lain yang mendiaminya.

Mitos yang berkembang pada masyarakat saat ini memang sudah berubah pada tatanan objek peristiwanya. Bukan hanya sebatas pada kejadian-kejadian yang berhubungan dengan sesuatu yang ghaib atau sakral. Melainkan sudah merambah pada hal-hal yang menjadi habitat kehidupan sehari-hari seperti yang dikatakan Barthes bahwa media juga sudah menjadi sebuah mitos. Sekalipun demikian pada kalangan masyarakat tertentu mitos yang berkaitan dengan hal-hal di luar nalar masih berlaku. Umpamanya pada masyarakat Sunda yang masih mempercayai sesuatu akan terjadi jika melakukan suatu hal.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengungkap sejumlah mitos yang terdapat dalam film *Si Kabayan: Taruhan* (1991) karya Sutradara dan Aktor Didi Petet dan Dona Haneda yang sejatinya mitos tersebut memang sempat berkembang di lingkungan masyarakat Sunda.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (Sugiyono (2012:9). Sementara makna berarti data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Metode kualitatif ini digunakan untuk menganalisis objek yang tidak bisa diukur menggunakan angka. Mitos merupakan objek non-eksak artinya hanya bisa dideskripsikan menggunakan kata-kata.

Penelitian yang menggunakan analisis deskriptif tidak bisa lepas dari metode kualitatif yang dianggap efektif untuk menemukan fakta atas data penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyanto dan Sutinah (2006:80) dalam empat langkah penelitian yang dimaksud adalah (1) mengumpulkan data, (2) menganalisis data, (3) menafsirkan data, dan (4) membuat kesimpulan.

Berdasarkan keempat tahapan di atas, penelitian ini akan mengumpulkan data dari tayangan film *Si Kabayan: Taruhan* untuk

menemukan sejumlah mitos yang ada dalam cerita dari film tersebut. Kemudian dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes mengenai makna konotasi yang merupakan operasi ideologi yang kemudian disebut mitos, sehingga diharapkan bisa menghasilkan tafsir ilmiah pada mitos-mitos yang terdapat pada film *Si Kabayan: Taruhan*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Film *Si Kabayan: Taruhan*

Objek kajian dalam penelitian ini adalah sebuah film *Si Kabayan* dengan subjudul *Taruhan* produksi Starvision tahun 1991 yang dibintangi oleh Didi Petet sebagai Si Kabayan dan Dona Haneda sebagai Iteung. Pemeran pendukung lainnya yakni Us-Us sebagai Abah, Nani Somanagara sebagai Ambu, Sena A. Utoyo sebagai Armanan, Gita Asmara sebagai Toni, Ramidi Rogodjampi sebagai Kades, Epi Kusnandar sebagai tukang lahang, Halida sebagai Rina, dan Nita Saphira sebagai Titin.



Gambar 1

Film ini syarat dengan identitas Si Kabayan yang memiliki karakter jenaka khas orang Sunda. Adegan pertama dalam film *Si Kabayan: Taruhan* dibuka dengan pengenalan identitas tokoh Si Kabayan yang sering bangun siang. Ketika orang-orang bergegas untuk mengawali aktivitasnya di pagi hari, Si Kabayan nampak tertidur di atas *golodog* (teras) rumahnya. Orang-orang yang

---

melintas di depan rumahnya seraya berteriak membangunkannya, akan tetapi Si Kabayan tidak menghiraukannya. Si Kabayan baru terbangun ketika mendengar suara sepeda motor tua milik Abah yang tiada lain adalah ayah dari Nyi Iteung. Sontak Si Kabayan terbangun dan hendak mengejar Abah, namun niatnya urung sebab Ia tahu bahwa Nyi Iteung yang dirindukannya masih berada di kota untuk menuntut ilmu di salah satu perguruan tinggi.

Kerinduan Si Kabayan terhadap Nyi Iteung akhirnya mendapat kegebiraaan setelah Armasan yang merupakan sahabat karib Kabayan tidak sengaja mengintip rumah Abah saat Ia mencuri jeruk bali di halaman rumah Abah. Akan tetapi kepulauan Nyi Iteung ke kampung halamannya kampung Lima Ratus, tidak sendiri. Nyi Iteung akan ditemani Toni anak sahabatnya Abah saat di kota. Hal inilah yang dirahasiakan Abah agar kedatangan Nyi Iteung tidak diketahui oleh siapapun terutama Si Kabayan yang dalam pandangan Abah adalah pemuda pengangguran dan pemalas.

Malam itu juga Armasan menyampaikan kabar kepulauan Nyi Iteung kepada Kabayan. Mulanya Si Kabayan tidak percaya dengan apa yang dikatakan Armasan, namun Armasan menjelaskannya bahwa dirinya mendengar langsung dari Abah dan Ambu Nyi Iteung ketika sedang mencuri jeruk di halaman rumah Abah. Armasan pun menjelaskan segalanya, mulai dari rahasia kedatangan Nyi Iteung hingga teman yang akan datang menemaninya. Dengan demikian barulah Kabayan percaya pada perkataan Armasan.

Esok harinya karena mengetahui Nyi Iteung pulang, Si Kabayan mulai beraksi. Rasa rindunya yang ingin segera bertemu dengan Nyi Iteung memunculkan berbagai idenya untuk mengelabui Abah yang tidak suka kalau dirinya mendekati Nyi Iteung. Si Kabayan sengaja menemui Abah dalam perjalanannya menjemput Nyi Iteung. Si Kabayan melaporkan bahwa sawah Abah terkena hama. Seketika Abah yang punya watak cinta akan harta

dan keluarga menjadi dilema. Setelah berulang kali berpikir, Abah seketika berlari menuju sawahnya. Akan tetapi sejatinya apa yang dikatakan Si Kabayan bohong belaka. Itu hanya akal-akalan Si Kabayan agar dirinya bisa menjemput Nyi Iteung, dan benar saja seketika setelah mengetahui sawahnya tidak apa-apa Abah begitu marahnya pada Si Kabayan. Rumah Si Kabayan dan *kebo* (kerbau) milik Si Kabayan hampir menjadi sasaran amarahnya jika tidak dilerai oleh Pak Kampung.

Karena faktor usia, Abah malah pingsan ketika mendapati Si Kabayan datang ke rumah bersama Nyi Iteung dan Toni. Bedil yang dipeganya yang tanpa isi tersebut tak sampai melukai Si Kabayan. Menyaksikan Abah yang pingsan Si Kabayan merasa berdosa seketika menciumi tangannya dan setelah Abah siuman, diusirnya Si Kabayan.

Berbeda perlakuannya pada Si Kabayan, Abah begitu baik pada Toni. Dikatakannya Toni adalah anak yang baik, sopan dan tampan, malah Abah mengharapkan dipanggil paman oleh Toni. Mendapat perlakuan baik dari Abah, Toni tidak lantas membalasnya dengan perbuatan baik. Toni yang merupakan pemuda dengan latar belakang kehidupan kota malah kurang begitu senang berada di kampung. Toni malah membandingkan dirinya yang berpenampilah baik, rapi dan tampan dengan orang kampung yang identik dengan keterbelakangan. Sebelumnya Toni juga mengomentari keadaan kendaraan di jalanan yang hanya angkutan umum, lingkungan yang tidak ada cafe kepada Nyi Iteung, malah keadaan malah yang gelap gulita dan banyak nyamuk membuatnya tidak betah berlama-lama di rumah Nyi Iteung. Toni juga memanggil Kabayan saat dikenalkan Nyi Iteung dengan sebutan “Pung” yang artinya orang kampung. Toni pun tidak mau memukul Kabayan saat mengusirnya dari rumah Abah dengan alasan baju Kabayan kucel dan dekil, hingga tangannya tidak mau bersentuhan.

Sikapnya yang kurang sopan lebih terlihat saat Toni dibawa bermain oleh Nyi Iteung ke luar

---

rumah dan bertemu Kabayan beserta Armasan yang sedang makan singkong rebus sambil menggembalakan kerbau. Toni memanggil Kabayan dengan teriakan “pung!” dan menyepelekan singkong rebus yang dimakan Kabayan dan Armasan yang dikatakan seperti kurang makan.

Melihat sikap tersebut Armasan meminta ijin pada Nyi Iteung untuk membuat taruhan bisa mengalahkan Toni. Nyi Iteung merasa khawatir dengan ajakan Armasan itu, sebab menurutnya Toni orangnya banyak akal dan licik. Nyi Iteung khawatir Armasan yang akan diperdaya. Mendengar respon Nyi Iteung, Armasan menenangkan dengan menunjuk pada Kabayan. Armasan menegaskan yang akan membeli pelajaran bagaimana hidup di desa adalah Kabayan yang menurutnya lebih pintar dari Toni sekalipun tidak sekolah tinggi-tinggi.

Mendengar Armasan mengajukan taruhan pada Nyi Iteung, Kabayan sempat bingung dan kurang setuju. Akan tetapi Armasan menegaskan hal tersebut berkaitan dengan harga diri orang Desa agar tidak dihinakan oleh orang kota yang kurang sopan. Akhirnya keduanya bingung apa yang mesti dilakukan.

Toni yang dengan keangkuhannya, pada dasarnya adalah sosok yang memiliki jiwa penakut, entah karena keadaan lingkungan yang berbeda entah karena sejatinya memang demikian. Di waktu malam pun Toni tidak berani tidur sendiri apalagi setelah diberitahukan bahwa kamar tempat tidur Toni berada di depan. Hal tersebut menggelitik bagi penghuni rumah Abah, terutama Ambu dan Nyi Iteung. Toni yang sebentar lagi mau jadi sarjana masih merasa takut tidur sendiri. Dalam percakapan tersebut Abah mengutip istilah *Ki Dalang* dalam pewayangan yang mengatakan *ciri sabumi, cara sadèsa* yang mengartikan harus bisa menjadi seseorang yang sesuai dengan keadaan di mana ia berada. Abah mengistilahkan bahwa di desanya seorang yang kaya tentu memiliki kerbau yang banyak dan lain-lainnya.

Akan tetapi falsafah demikian sepertinya tidak berpengaruh pada pemuda kota seperti Toni. Ia tetap mengikuti perasaannya untuk tidur ditemani Abah.

Pagi harinya ketika Kabayan sedang memberi makan dan membersihkan kerbaunya, Toni lewat di depan kandang kerbau. Toni masih dengan gaya kotanya memanggil Kabayan dengan sebutan “Pung”. Akan tetapi Kabayan menyebutkan dirinya bernama Kabayan bukan Pupung. Toni menjawab tidak ada masalah apapun nama Kabayan baik Pupung mau pun Cepot, Berry, Kabayan tetap orang kampung dan itu diiyakan oleh Kabayan. Toni menanyakan kerbau yang sedang dibersihkan oleh Kabayan, dan Kabayan menjawabnya bahwa itu adalah kerbau miliknya. Dengan demikian Toni sedikit terpesona dengan Kabayan yang dianggapnya kaya, sebab seperti yang dikatakan oleh Abah semalam.

Akan tetapi menurut Kabayan, orang yang kaya bukan yang memiliki kerbau tetapi yang bisa merawat kerbau, memberi makan dan memandikannya hingga mengkilat. Semakin mengkilat kulit kerbau maka semakin kayalah pemiliknya. Toni merasa tertantang dan seperti setuju dengan perkataan Kabayan. Toni menanyakan jenis pakan apa yang menjadi makanan kerbau hingga harus dikatakan orang kaya yang bisa memberi makan kerbau. Kabayan menjawabnya rumput. Maka Toni dengan percaya dirinya bahwa rumput bisa didapat dengan menyuruh orang untuk mencarinya dan membayarnya. Akan tetapi hal ini disanggah oleh Kabayan. Menurut Kabayan, memberi makan kerbau harus oleh pemiliknya sendiri demikian juga membersihkannya hingga mengkilat. Kalau dilakukan oleh sendiri barulah dia dikatakan sebagai orang kaya.

Toni merasa tertantang dengan perkataan Kabayan. Bagaimana bisa mengkilat kalau membersihkan kerbau hanya asal-asalan seperti yang dilakukan Kabayan. Toni seketika berniat memberi contoh bagaimana membersihkan kerbau

agar mengkilat, akan tetapi niatnya dihentikan oleh Kabayan. Menurut Kabayan pekerjaan tersebut tidak boleh dilakukan oleh orang lain sebagaimana yang dilakukan oleh nenek moyangnya. Akan tetapi Toni ngotot untuk membersihkannya dengan memberikan uang pada Kabayan. Dikatakannya niat Toni baik dengan memberi contoh bagaimana cara membersihkan kerbau supaya Kabayan tidak *bego*. Lagi-lagi niatnya itu dihalangi oleh Kabayan yang melarang Toni masuk kandang kerbau. Tanpa menyerah Toni mengeluarkan uang dari dompetnya dan memberikannya kepada Kabayan agar dirinya diijinkan masuk ke kandang kerbau untuk membersihkan kulit kerbau. Dengan berat hati Kabayan mengijinkan Toni masuk kandang kerbau setelah menerima uang seratus ribu darinya.

Setelah menerima uang dari Toni, Kabayan pergi dengan gembira. Sementara Toni masih menganggap Kabayan orang bodoh yang tidak tahu bagaimana membersihkan kulit kerbau. Hal tersebut menurut Toni karena orang kampung tidak pernah memakai sepatu kulit, jadi tidak tahu bagaimana membersihkan kulit. Sehari-hari Toni membersihkan badan kerbau milik Kabayan, sementara Kabayan tertidur nyeyang di teras rumahnya hingga terbangunkan Nyi Iteung yang resah mencari Toni. Nyi Iteung khawatir Toni tidak bisa pulang hingga malam, sebab Toni takut gelap.

Kabayan menenangkan Nyi Iteung dan memintanya untuk tidak resah sebab Toni ada di kandang kerbau sedang membersihkan kerbaunya. Sontak Nyi Iteung kaget mengetahui hal tersebut dan tidak mempercayai omongan Kabayan. Dipikirkannya Toni takut dengan kotor. Kabayan menjelaskan karena Toni pintar jadi lupa sama kotor. Sementara Nyi Iteung terheran-heran. Lalu Kabayan menyebutkan bahwa Nyi Iteung sudah kalah satu kali sama Armasan.

Pulang ke rumah Abah, keadaan Toni basah kuyup dan bau kerbau. Keadaan ini membuat kaget Abah dan Ambu yang seketika memeriksa keadaan Toni. Abah menanyakan dibawa kemana Toni oleh

Nyi Iteung. Tetapi Nyi Iteung menemukan Toni dalam keadaan sudah demikian. Nyi Iteung menemukan Toni dari kandang kerbau Si Kabayan dan inilah yang membuat Abah juga merasa semakin kesal pada Si Kabayan.

Esok harinya Nyi Iteung dan Toni ngobrol di halaman rumah. Toni mengomentari keadaan orang kampung yang berpenampilan dekil dan itu tidak baik untuk kesehatan. Mendengar perkataan tersebut Nyi Iteung menimpalnya dengan nada kecewa. Menurut Nyi Iteung sekalipun dekil, orang kampung beresih dan sehat, Toni saja yang terlalu menghina orang desa. Nyi Iteung menegaskan bahwa dirinya juga orang desa. Mendengar jawaban Nyi Iteung, Toni menganggap Nyi Iteung sosok lain.

Nyi Iteung adalah sosok yang bersih, cantik dan *educated*. Bukanya gembira mendengar jawaban Toni, Nyi Iteung malah kecewa dan menangis hingga berlari meninggalkan Toni. Kejadian tersebut diketahui oleh Ambu Nyi Iteung yang seketika menghampiri Toni dan menanyakannya. Toni mengakui kesalahannya yang membuat Nyi Iteung marah dan berlari. Ambu menanggapi hal tersebut sebagai kesalahpahaman, maka Toni dianjurkan untuk bisa mengambil hati Nyi Iteung dengan cara harus mengerti kehidupan orang desa. Toni pun setuju untuk bisa mempelajari bagaimana kehidupan di desa.

Toni pun pergi dengan harapan bisa bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Sementara Abah pagi itu bergegas dengan motor tuanya hendak mencari Si Kabayan untuk memberi pelajaran sebab telah mengerjai Toni dengan membuatnya basah kuyup dan bau kerbau.

Toni berjalan ke sawah dan tidak sengaja bertemu Si Kabayan yang sedang mengusir burung pipit dari tanaman padinya dengan menarik-narik tali yang tersambung dengan *bebegig* (orang-orangan sawah). Melihat tingkah Si Kabayan, Toni menanyakan apa yang dilakukannya. Kabayan menjawabnya bahwa ia sedang belajar mengusir

burung agar tidak datang lagi ke sawahnya. Mendengar jawaban Si Kabayan, Toni sedikit merendahkan, dalam pandangannya Si Kabayan tidak begitu menguasai tatacara mengusir burung. Toni menyuruh Kabayan berpikir cerdas, sebab jika hanya mengandalkan pekerjaan menarik-narik tali seperti itu burung akan mudah datang lagi.

Mendengar perkataan Toni, Kabayan punya jawaban lain, dikatakannya bahwa pekerjaan tersebut memang sudah dikerjakan turun-temurun dari nenek moyangnya. Selain itu, pekerjaan tersebut dikatakannya adalah pekerjaan laki-laki hebat yang tidak bisa dikerjakan oleh semua laki-laki. Jawaban Si Kabayan lantas memancing kepenasaranan Toni yang mengatakan bahwa dirinya pun bisa mengerjakan pekerjaan gampang tersebut, sebab hanya menarik-narik tali saja yang anak kecilpun bisa mengerjakannya. Tetapi Si Kabayan mengatakan bahwa anak kecil *pamali* (dilarang) melakukan pekerjaan tersebut, karena kalau dia berhasil mengusir burung-burung hasil padi akan banyak dan itu akan menarik rasa suka untuk para gadis di desanya.

Lagi-lagi Toni percaya dengan apa yang dikatakan Si Kabayan, maka iapun meminta Si kabayan turun dan dirinya yang menggantikan pekerjaan tersebut. Namun alangkah kecewanya Toni ketika Si Kabayan tidak mengizinkan sebab Toni bukan orang dari garis keturunan warga desa tersebut.

Penjelasan Si Kabayan mengenai hal tersebut tidak lantas membuat Toni diam, dia malah seperti sebelumnya merayu Si Kabayan dengan menjanjikan pembayaran lagi untuk melakukan pekerjaan yang dilakukan Si Kabayan. Akan tetapi Si Kabayan mengatakan bahwa pekerjaan mengusir burung berbeda dengan memberi makan dan memandikan kerbau. Burung-burung di tempat tersebut akan tahu kalau diusir oleh orang bukan dari garis keturunannya. Lebih parahnya burung-burung akan mengamuk dan membuat semua padi menjadi rusak. Namun Toni tetap memelas meminta Si Kabayan mengijinkannya mengusir

burung-burung dari sawahnya sekalipun hanya sekali tarikan. Dengan berpikir panjang hingga beberapa saat dan merasa kasihan pada Toni dengan raut wajah yang seperti keberatan Si Kabayan membolehkan dengan satu syarat.

Toni begitu gembira ketika Si Kabayan mengatakan hal tersebut yang kemudian menanyakan syaratnya tersebut. Si Kabayan berbisik pada Toni dan Toni pun setuju dengan syarat yang diharuskan oleh Si Kabayan.

Di tempat lain Abah Nyi Iteung terus mencari Si Kabayan hingga ke daerah pesawahan. Abah menanyakan pada setiap orang yang ditemuinya salah satunya Pa Kampung. Abah mengatakan kepada Pa Kampung bahwa Si Kabayan tidak boleh lagi menginjakan kakinya di rumahnya. Lalu Abah menuju sawah Si Kabayan untuk mencarinya.

Nyi Iteung yang sedang kesal dengan Toni nyatanya memilih bermain dengan dua orang sahabat di kampungnya untuk bermain di sekitar pesawahan. Seketika saat Nyi Iteung sedang berjalan, Armasan menghampirinya dan menarik tangan Nyi Iteung untuk dibawa ke suatu tempat. Armasan menunjukkan kepada Nyi Iteung bahwa Abah sudah tiba di sawah Si Kabayan dan hendak memberi pelajaran pada Si Kabayan. Abah mendekati seseorang yang menurutnya dalah Si kabayan yang sedang mengusir burung di sawahnya. Abah membawa batang daun kelapa dan hendak memukulkannya pada orang yang dianggapnya Si Kabayan. Akan tetapi saat setelah dekat dan hendak memukulkan batang daun kelapa, Nyi Iteung berteriak memanggil Abah, hingga kagetlah Abah dan seseorang yang sedang mengusir burung itu yang ternyata adalah Toni yang memakai pakaian Si Kabayan sebagai syarat bolehnya mengusir burung. Menyaksikan kejadian tersebut Nyi Iteung jatuh pingsan, sementara Abah begitu kaget dengan keadaan Toni yang memakai pakaian Si Kabayan. Toni seniri meminta ampun pada Abah atas dosanya kepada Nyi Iteung. Toni mengira Abah akan memukulnya karena ia telah

---

menyakiti Nyi Iteung, maka Toni pun kabur dan Abah hanya termangu. Di sisi lain Si Kabayan sedang asyik tiduran dengan memakai pakaian Toni lengkap dengan kacamatanya, dan film ini berakhir.

### Identifikasi Mitos

Cerita Si Kabayan sendiri adalah termasuk ke dalam sebuah mitos sebab sudah menjadi tradisi lisan yang mengakar pada suatu masyarakat dan terjadi secara turun temurun kepada anggota budaya lainnya. Terlepas dari sosok fiktif, Si Kabayan menjadi mitos bagi kebanyakan orang yang memberikan identifikasi tentang manusia malas namun cerdas dan banyak akal. Lantas sosok Si Kabayan menjadi sebuah simbol tentang sifat-sifatnya itu sekalipun cerita Si Kabayan sudah sering mengalami berbagai transformasi ke dalam bentuk lain seperti cerita pendek, drama hingga film dan sinetron.

Adapun sejumlah mitos yang terdapat dalam film Si Kabayan: Taruhan adalah sebagai berikut:

Pertama, pada scene 02 menit ke 04:46 yang merupakan adegan Si Kabayan meminum lahang dari pedagang lahang dengan memakai gelas bekas Abah. Si Kabayan mempercayainya bahwa meminum dari gelas bekas seseorang, Ia akan *apet* (nempel dan baik) pada orang meminum setelahnya. Akan tetapi hal ini disanggah atau dibuktikan oleh Si Kabayan sendiri pada scene 03 menit ke 05:47 adegan Si Kabayan mengejar Abah dan menyapanya. Nyatanya Abah masih tetap galak pada Si Kabayan.

Kedua adalah mitos jika seseorang sudah dicium tangannya artinya Ia sudah memaafkan. Hal ini terapat pada scene 10 menit ke 18:19 ketika Abah tidak sadarkan diri karena tidak kuasa menahan amarah melihat Si Kabayan menjemput Nyi Iteung.

Mitos ketiga terdapat pada scene 11, menit ke 20:34 pada adegan Abah dan Toni yang baru selesai makan malam. Abah mengatakan Toni

sangat tampan seperti dirinya saat muda. Yang menjadi mitos adalah anggapan Toni bahwa orang kota memang berparas tampan dan bersih karena bisa merawat diri, sementara orang kampung selalu dekil. Penampilan seseorang mulai dari pakaian dan sikap, apa yang dimakan, hingga kebiasaan sehari-hari menjadi simbol yang bisa ditafsirkan menjadi suatu identitas dan kemudian dilekatkan pada diri seseorang. Penampilan seseorang yang mengenakan pakaian berupa pangsi yakni celana longgar di atas mata kaki, atasan baju kampret tanpa kancing, kemudian dilengkapi dengan sarung yang melilit di pinggang juga topi bundar sebagai penutup kepala memiliki makna konotasi bahwa pemakai adalah orang dengan ekonomi bawah dan hidup di pedesaan atau kalangan masyarakat dengan keterbelakangan sosial. Persepsi demikian memang terjadi di masyarakat sekitar tahun 1980-1990 yang merupakan tahun produksi film Si kabayan: Taruhan, bahkan sampai saat ini pun anggapan serupa masih terjadi di sebagian masyarakat pedesaan.

Mitos keempat adalah anggapan yang sudah melekat pada kampung Lima Ratus yang menjadi setting film Si Kabayan: Taruhan. Masyarakat punya anggapan bahwa orang kaya tentu memiliki banyak kerbau dan lainnya. Hal tersebut terdapat pada scene 14 menit ke 25:45 sebagaimana yang dikatakan Abah pada Toni yang belum mengetahui keadaan lingkungan masyarakat desa tersebut. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa orang kaya adalah orang yang memiliki harta salah satunya kerbau.

Berikutnya adalah mitos kelima yang diceritakan oleh Si Kabayan kepada Toni pada scene 16 menit ke 27:29, yang mengatakan orang kaya adalah orang yang bisa memberi makan kerbau dan membersihkannya sendiri. Tidak mengandalkan orang lain. Semakin mengkilat kerbaunya, maka semakin kayalah orang itu. Pengertian orang kaya dalam makna konotasi menurut Si Kabayan, memiliki sedikit perbedaan dengan apa yang diutarakan Abah sebelumnya.

Pada scene 27 menit ke 39:45 ada sejumlah mitos yang dikatakan Si Kabayan, yakni mitos keenam bahwa pekerjaan mengusir burung terlarang dilakukan oleh anak kecil. Oleh sebab ada kaitannya dengan nasib perjodohan. Siapa yang bisa berhasil mengusir burung pipit dia akan digandrungi para gadis di desa itu. Mitos ketujuh juga dikatakan Si Kabayan bahwa pekerjaan mengusir burung juga terlarang bagi orang yang bukan berasal dari daerahnya. Kalau itu dikerjakan, maka burung-burung bisa marah dan tanaman padi bisa hancur. Pekerjaan mengusir burung itu sudah menjadi pekerjaan turun-temurun. Sekalipun demikian mitos yang diutarakan Si Kabayan memang selalu saja longgar, hal ini bisa dilanggar olehnya dengan mengajukan sebuah persyaratan yakni harus mengenakan pakaian orang yang punya haknya, yakni Si Kabayan sendiri.

Seperti yang kita ketahui, bagi Barthes mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Jika Saussure mengatakan bahwa makna adalah apa yang didenotasikan oleh tanda, Barthes menambah pengertian ini menjadi makna pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos merupakan sebuah pesan juga. Ia menyatakan mitos sebagai modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah “tipe wicara” yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui *obyek* pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apa pun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan.

Dalam sejumlah adegan yang sudah diidentifikasi sebagai mitos, penonton dapat memaknai konotasi dari apa yang dilontarkan oleh para tokoh dalam film. Misal penanda dalam mitos kesatu adalah adegan Si Kabayan meminum air *lahang* atau nira, dengan memakai gelas bekas

Abah. Makna denotasinya adalah perbuatan Si Kabayan saat meminum air nira tersebut dari gelas bekas Abah, sementara makna konotasinya adalah hal yang akan timbul setelahnya, yakni apa yang diyakini oleh Si Kabayan. Demikian juga dengan keenam mitos lainnya. Semua mengacu pada makna denotasi dan konotasi yang kemudian melahirkan mitos, mempunyai ideologi. Sering kali dikatakan ideologi bersembunyi di balik mitos. Suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran orang yang merepresentasikannya. Ketidaksadaran adalah sebetuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam setiap representasi. Memang terdengar paradoks karena suatu tekstualisasi tentu dilakukan secara sadar yang dibarengi dengan ketidaksadaran tentang adanya dunia lain yang sifatnya lebih imajiner. Namun bagi Barthes yang terpenting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda pada tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori ini dikaitkan dengan mitos pertama dalam film Si Kabayan: *Taruhan*, maka setiap bagian scene yang teridentifikasi merupakan mitos adalah pertemuan antara *signifier* (lapisan ungkapan) dan *signified* (lapisan makna).

## 5. KESIMPULAN

Dari ketujuh mitos yang kita temukan dalam film Si Kabayan: *Taruhan*, dapat ditarik kesimpulan bahwa Mitos yang terdapat dalam film tersebut masih berpijak pada hal-hal yang bersifat metafisik, yakni kejadian yang memungkinkan bisa terjadi di balik peristiwa yang dilakukan. Mitos dalam film Si Kabayan: *Taruhan* terjadi ketika ada interpretasi lain terhadap suatu peristiwa yang kemudian dipercaya oleh suatu kalangan masyarakat tertentu dan terjadi secara berulang tanpa memastikan kebenarannya. Memang demikian halnya memaknai sebuah mitos melalui pendekatan ilmu tanda atau semiotika. Kebenaran ada bukan pada sesuatu yang mutlak, tetapi kebenaran ada pada makna yang paling logis. Seperti halnya mitos-mitos yang terdapat pada film Si Kabayan: *Taruhan* yang hampir semua kepercayaan yang menjadi mitos tersebut bisa

digugurkan dengan logika. Akan tetapi perlu diketahui bahwa fungsi mitos bagi masyarakat Sunda adalah sebagai media pendidikan, baik itu bersifat anjuran atau pun larangan.

Dari ketujuh mitos yang terdapat pada film Si Kabayan: *Taruhan* kita dapat menemukan empat mitos yang merupakan kepercayaan masyarakat yang hidup di kampung Limaratus yakni (1) jika minum dari gelas bekas seseorang, maka seseorang tersebut akan *apet* atau baik dan betah bersamanya, (2) apabila seseorang marah kita, lalu kita bisa mencium tangannya, maka orang tersebut artinya sudah bisa memaafkan, (3) orang kampung sudah barang tentu dekil, terbelakang dan kurang tampan, sementara orang kota sudah tentu bersih, terpelajar dan tampan, (4) di lingkungan masyarakat pedesaan, orang yang kaya sudah tentu punya kerbau. Sementara tiga mitos lainnya adalah hasil pemikiran dari Si Kabayan yang spontan untuk mengelabui lawannya, yakni (1) orang kaya di kampungnya adalah orang yang bisa membersihkan kerbau dan memberinya makan, (2) pekerjaan mengusir burung di sawah terlarang untuk anak-anak, (3) pekerjaan mengusir burung di sawah terlarang bagi orang yang bukan keturunan dari kampung tersebut.

Dengan demikian, memaknai ketujuh mitos yang terdapat dalam film Si Kabayan: *Taruhan* perlu ada interpretasi dari masyarakat tertentu yang memahami sejumlah mitos tersebut. Ketujuh mitos dalam film tersebut bersifat khusus, hanya berlaku pada lingkungan tempat tinggal Si Kabayan yakni kampung Limaratus dan dalam pengkomunikasiannya belum tentu semua orang Sunda akan mengerti dengan makna dari mitos-mitos tersebut.

## 6. REFERENSI

- Asrofah, 2014. Semiotik Mitos Roland Barthes dalam Analisis Iklan di Media Massa. *Sasindo*, 2 (1):1-14
- Endraswara, S. *Falsafah Hidup Jawa*, Tangerang, Cakrawala, 2006.

- Hoed, B, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta, Komunitas Bambu, 2011.
- Iswidayati, S. 2007. Fungsi Mitos dalam Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Pendukungnya (The Function of Myth in Social Cultural Life of Its Supporting Community). *Harmonia*, VIII (2):180-184
- Lustyantie, N. 2012. Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes dalam Karya Sastra Prancis. 19 Desember 2012, Depok, Indonesia. Hal. 1-15.
- Rahayu, L.M. 2015. Reinterpretasi dan Rekonstruksi Cerita Si Kabayan dan Sangkuriang dalam Kesusastraan Indonesia Modern. *Metasastra*, 8 (2): 261—274
- Rosidi, A, *Manusia Sunda*, 2009. Bandung : Kiblat
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* Alfabeta. Bandung : Alfabet
- Tinarbuko, S. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2019
- Twikromo, Y.A. *Mitodologi Kanjeng Ratu kidul*, Yogyakarta, Nidia Pustaka, 2006.
- Zulfahnur, Z. Dkk, *Teori Sastra*, Jakarta, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997

---

**PENERAPAN MODEL LITERASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PETUGAS  
PENGOLAH DATA DAN SISTEM INFORMASI (PEDASI) KECAMATAN CINAMBO  
(Studi Deskriptif Penerapan Model Literasi Media Instagram @kecamatan.cinambo Sebagai  
Media Informasi Kecamatan Cinambo)**

**Rachmawati Windyaningrum<sup>1</sup>, Shinta Hartini Putri<sup>2</sup>, Indah Sari<sup>3</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: rachma.ningrum@unibi.ac.id<sup>1</sup> shintahartiniputri@unibi.ac.id<sup>2</sup> indahsari@unibi.ac.id<sup>3</sup>

**Abstrak**

Sejak tahun 2013 Pemerintah Kota Bandung mulai mencanangkan Bandung *Smart City* dengan mendayagunakan perkembangan teknologi komunikasi melalui aktivasi media sosial. Aktivasi ini merupakan instruksi Wali Kota Bandung bahwa seluruh SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah). Pada tingkat kecamatan aktivasi media sosial dilakukan dengan cara membuat akun twitter, Facebook, dan Instagram. Akun media sosial tersebut digunakan sebagai media pengontrol kinerja aparat pemerintah tingkat kecamatan, karena aktifitas media sosial akan menjadi rapor camat atau lurah oleh warga. Instagram Kecamatan Cinambo @kecamatan.cinambo yang tercatat aktif dengan jumlah *posting* sebanyak 1055, pengikut 1047 hingga agustus 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplanasi penerapan literasi media sosial oleh Petugas Pengolahan Data dan Informasi dalam menggunakan Instagram. Dalam mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur buku, jurnal, dan sumber internet. Analisa data yang digunakan dengan model Miles dan Huberman dan triangulasi untuk teknik keabsahan data. Penerapan model literasi media sosial Instagram menunjukkan bahwa PEDASI Kecamatan Cinambo sudah memiliki kemampuan akses, keahlian teknis, pemahaman kritis dalam manajemen informasi, dan keahlian produksi konten informasi kegiatan Kecamatan Cinambo.

Kata Kunci : Literasi, Media Sosial, Kecamatan, Instagram, Literasi Digital

**Abstract**

*Since 2013, the Bandung City Government has launched the Bandung Smart City by utilizing the development of communication technology through the activation of social media. This activation is an instruction from the Mayor of Bandung that all SKPD (Regional Government Work Units). At the sub-district level social media activation is done by creating Twitter, Facebook and Instagram accounts. The social media account is used as a media to control the performance of the sub-district level government apparatus, because social media activities will become a report card for the subdistrict head or lurah by the residents. Instagram Cinambo Subdistrict @kecamatan.cinambo which is active with a total of 1055 posts, 1047 followers until August 2018. This study aims to explore the application of social media literacy by Data and Information Processing Officers (PEDASI) in using Instagram. In achieving these objectives this research uses descriptive qualitative research methods, with primary data collection techniques through observation, interviews and focus group discussions (FGD), while secondary data uses literature studies of books, journals, and internet sources. Data analysis is used with the Miles and Huberman models and triangulation for data validity techniques. The application of Instagram social media literacy model shows that PEDASI Cinambo District already has access capabilities, technical expertise, skills in information management, and expertise in producing information content for Cinambo District activities.*

*Keywords: Literacy, Social Media, Districts, Instagram, Digital Literacy*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecamatan Cinambo merupakan salah satu kecamatan berprestasi di Kota Bandung, semenjak tahun 2016 kecamatan ini dinobatkan sebagai juara pertama kecamatan berprestasi tingkat kota. Prestasi Kecamatan Cinambo ini memang tidak bertahan lama, namun Kecamatan Cinambo selalu menjadi masuk dalam jajaran sepuluh kecamatan terbaik di Kota Bandung. Kecamatan Cinambo setiap tahunnya memiliki program tahunan untuk mewujudkan pengembangan visi Kota Bandung sendiri. Pada tahun 2016 memiliki program Cinambo Wisata, tahun 2017 program Cinambo Sejahtera, tahun 2018 program Cinambo Juara, dan di tahun 2019 program Cinambo Literasi. Program Cinambo Literasi ini menjadi program unggulan Kecamatan Cinambo sebagai kecamatan percontohan atas kemampuan memahami khususnya di bidang minat baca dan pengelolaan informasi melalui media sosial. Literasi minat baca ditandai dengan adanya program-program mingguan kecamatan yang menyediakan fasilitas perpustakaan di setiap kelurahan maupun kegiatan membaca bersama dengan warga disetiap akhir pekan. Sementara, literasi pengelolaan informasi melalui media sosial lebih ditujukan kepada para Aparatur Sipil Negara tingkat kecamatan.

Pengelolaan informasi melalui media sosial merupakan bentuk pengelolaan informasi mengenai informasi kecamatan yang mendukung keterbukaan informasi publik. Hal ini sejalan dengan amanat UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik, dan Peraturan walikota Bandung Nomor 1352 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung. Landasan hukum tersebutlah yang menjadikan terbentuknya Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). PPID yang berada di tingkat kota memiliki peran dan fungsi sebagai pengelola dan penyampai dokumen yang dimiliki oleh badan publik.

keberadaan PPID maka masyarakat yang akan menyampaikan permohonan informasi lebih mudah dan tidak berbelit karena dilayani lewat satu pintu. PPID adalah pejabat yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi di badan publik<sup>1</sup>. PPID tidak hanya di tingkat kota, namun juga di tingkat kecamatan harus diterapkan melalui peran Petugas Pengolah Data dan Sistem Informasi (PEDASI). PEDASI di Kecamatan Cinambo memiliki peran sebagai petugas sistem informasi yang mengelola data terkait Sistem Informasi Pemerintah (SIP) dan pengelolaan media yang berbasis internet, seperti *website*, *e-mail*, dan akun media sosial.

Peran PEDASI sangat penting sebagai penyedia informasi dan sosialisasi kegiatan Kecamatan Cinambo. Selain itu, PEDASI memiliki peran untuk mendukung peningkatan kinerja kecamatan melalui aktivitas pelaporan kegiatan kecamatan kepada pemerintah kota. Pelaporan kegiatan kecamatan tersebut dilakukan melalui sistem yang sudah tersedia, serta didukung oleh aktifasi *website* maupun media sosial. Hal ini dikarenakan *website* maupun media sosial dapat diakses oleh seluruh warga Kecamatan Cinambo, sehingga kegiatan kecamatan tidak hanya bersifat pelaporan kinerja tetapi juga sebagai informasi kepada warga Cinambo. Aktivitas tersebut sejalan dengan instruksi Wali Kota Bandung melalui Surat Edaran tahun 2016 tentang Pembuatan Serta Pemutahiran Web dan Akun Media Sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram) Di Lingkungan Pemerintahan Kota Bandung. Berdasarkan surat edaran ini, Kecamatan Cinambo mengaktifkan *website* yang beralamatkan <https://kecamatancinambo.go.id> dan akun media sosial yakni, Facebook Kecamatan Cinambo <https://www.facebook.com/Kecamatan-Cinambo-Bersatu-77774282234543/>, Twitter Kecamatan Cinambo <https://twitter.com/cinambokec?lang=en> dan Instagram Kecamatan Cinambo @kecamatan.cinambo.

<sup>1</sup> <https://ppid.kominfo.go.id/standar-layanan-ip/>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2019 pukul 11.20

*Website* Kecamatan Cinambo terdapat profil, kegiatan, berita, bahkan pengumuman Kartu Tanda Penduduk (KTP) ataupun Kartu Keluarga (KK) yang telah selesai dibuat. *Website* ini terintegrasi dengan akun media sosial yang dimiliki Kecamatan Cinambo. Sejalan dengan trend di masyarakat akun media sosial Kecamatan Cinambo yang dikelola PEDASI setiap harinya adalah Instagram @kecamatan.cinambo. Akun Instagram tersebut dipilih karena secara penggunaan dan fungsi yang membantu proses kerja PEDASI dalam pelaporan kegiatan kecamatan maupun publikasi informasi kepada warga Cinambo secara maya. Instagram @kecamatan.cinambo tercatat aktif dengan jumlah *posting* sebanyak 1055, pengikut 1047 hingga agustus 2018. Kini di tahun 2019, Instagram Kecamatan Cinambo memiliki pengikut sebanyak 1.257 dengan jumlah *posting* sebanyak 1.543. Hal tersebut menjadi wujud adanya literasi media baru di kalangan aparatur pemerintah daerah dalam mengelola informasi melalui media sosial. Literasi media baru menurut Paul Gilster (Martin, 2009) adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber yang disajikan melalui komputer.

Pengelolaan informasi tersebut tidak terlepas dari tugas utama PEDASI yang harus aktif melakukan peliputan giat Camat Cinambo. Hasil peliputan tersebut selanjutnya dijadikan bahan konten Instagram @kecamatan.cinambo. Secara teknis PEDASI diharuskan memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi akun media sosial terutama Instagram @kecamatan.cinambo, namun kemampuan tersebut harus didukung pula dengan pemahaman kritis dan cara memproduksi konten yang layak disampaikan bagi warga Kecamatan Cinambo maupun Pemerintah Kota Bandung. Hal ini dikarenakan dari hasil publikasi yang terlihat pada Instagram @kecamatan.cinambo hanya berupa foto kegiatan camat (giat camat), MUSPIKA kecamatan, TP. PKK, dan program kerja kecamatan. Berdasarkan penjelasan tersebut, PEDASI memiliki tugas penting sebagai jembatan utama antara warga Kecamatan Cinambo dengan kecamatan serta kepada Pemerintah Kota Bandung sebagai petugas yang senantiasa melaporkan kinerja baik Camat maupun kecamatan. Oleh karena itu, penelitian

ini akan menjelaskan literasi media sosial yang terjadi di Kecamatan Cinambo melalui aktivitas PEDASI dalam mengelola Instagram @kecamatan.cinambo sebagai media informasi kecamatan. Selain itu, penelitian ini akan menghasilkan model literasi media sosial yang diterapkan pada Kecamatan Cinambo.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Penerapan Model Literasi Media Sosial Instagram Pada Petugas Pengolah Data Dan Sistem Informasi (PEDASI) Kecamatan Cinambo?. Sedangkan pertanyaan penelitian yang digunakan untuk mengungkap fokus penelitian adalah,

1. Bagaimana penerapan aspek keahlian teknis media sosial pada PEDASI Kecamatan Cinambo?
2. Bagaimana penerapan aspek pemahaman kritis pada PEDASI Kecamatan Cinambo?
3. Bagaimana penerapan aspek produksi konten pada PEDASI Kecamatan Cinambo?
4. Bagaimana model penerapan literasi media sosial Instagram pada PEDASI Kecamatan Cinambo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengeksplanasikan penerapan aspek keahlian teknis media sosial pada PEDASI Kecamatan Cinambo.
2. Untuk mengeksplanasikan penerapan aspek pemahaman kritis pada PEDASI Kecamatan Cinambo.
3. Untuk mengeksplanasikan penerapan aspek produksi konten pada PEDASI Kecamatan Cinambo.
4. Untuk menggambarkan model penerapan literasi media sosial Instagram pada PEDASI Kecamatan Cinambo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi terkait penerapan model literasi media sosial Instagram yang dimiliki PEDASI, meliputi kemampuan mengakses, keahlian teknis dalam penggunaan media sosial, mengembangkan pemikiran kritis dan manajemen informasi, serta memproduksi konten informasi bagi warga Kecamatan Cinambo dan Pemerintah

Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai referensi mengenai literasi media sosial yang dapat mendukung konsep Bandung *Smart City* Pemerintah Kota Bandung.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Baru

Seiring berkembangnya teknologi informasi di zaman milineal saat ini memunculkan media baru yang sangat membantu dan berperan penting untuk kehidupan masyarakat. Di mana media baru dapat membantu perekonomian masyarakat dengan cara berbisnis *online*, akan tetapi kini media baru ramai diperbincangkan sebagai alat untuk promosi, berkampanye, bahkan mensosialisasikan kegiatan kemasyarakatan lingkungan masyarakat. Media baru menurut Carey (McQuail, 2011) adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur.

Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan system gelombang mikro (Flew, 2008). Media baru merupakan media komunikasi yang mempermudah khalayak untuk mengakses segala informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun dimanapun tanpa ada batas waktu yang ditentukan, kemudian media baru juga mempermudah khalayak untuk bersosialisasi maupun berkomunikasi dengan orang-orang baru.

### 2.2 Literasi Media Baru

Literasi media baru menjadi topik yang menarik, mengingat konsep literasi tersebut berangkat dari perkembangan literasi media secara konvensional. Literasi media baru menjadi bagian

dari konvergensi media di era baru yakni era digital. Seperti menurut Chen, dkk (2011) literasi media baru lebih banyak diartikan sebagai kombinasi keterampilan informasi, keterampilan komputer konvensional dan keterampilan komunikasi (atau literasi majemuk). Sependapat dengan Chen, dkk, menurut Putra (2017, 275) menjelaskan bahwa literasi media baru dipahami sebagai konvergensi semua literasi yang berkembang pada abad terakhir yang mencakup literasi klasik, literasi audiovisual, literasi digital, dan literasi informasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan terdapat kesamaan konsep antara literasi media baru dengan literasi digital. Menurut Martin, dkk (2008) menjelaskan literasi digital lebih sekedar mengetahui cara menggunakan komputer, melainkan bagaimana orang membuat, memahami dan berbagi makna dalam konteks digital. Dengan demikian, literasi digital menggabungkan berbagai keterampilan yang saling terkait yang secara tradisional jatuh di bawah literasi seperti komputer atau informasi dan teknologi komunikasi, literasi teknologi, literasi informasi, literasi media, literasi visual, literasi komunikasi, literasi moral dan sosial.

Literasi digital lebih dikenal lagi didefinisikan sebagai, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan berbagai perangkat lunak aplikasi media digital, perangkat keras seperti komputer, telepon selular, dan teknologi internet; kemampuan untuk secara kritis memahami konten media digital dan aplikasinya; dan pengetahuan dan kapasitas untuk menciptakan isi media dengan teknologi digital<sup>2</sup>. Maka, dalam definisi tersebut terkandung tiga kata kerja yang merupakan karakteristik dari literasi digital, yaitu: *use – understand – create*. Artinya, literasi media mencakup kemampuan untuk menggunakan, memahami, dan memproduksi media digital. Penjelasan lebih jauh mengenai ketika kompetensi tersebut adalah:

1. *Use* (Menggunakan), merupakan keahlian teknis yang dibutuhkan untuk terlibat dengan komputer dan internet. Keahlian ini membentuk dasar untuk pengembangan literasi digital yang lebih dalam.

<sup>2</sup> (Media Networking Awareness. National Broadband Plan Connecting American Section 9.3, Digital Britain

Media Literacy Working Group Section 3.16, dan Australia's Digital Economy: Future Directions., 2011)

Keterampilan teknis yang penting meliputi kemampuan untuk menggunakan program komputer seperti pengolah kata, *web browser*, e-mail, dan alat komunikasi lainnya. Untuk mengembangkan keterampilan ini, warga harus memiliki akses dan dapat memanfaatkan peralatan dan sumber daya dengan nyaman seperti layanan broadband, komputer, perangkat lunak, mesin pencarian Internet, dan database online.

2. *Understand* (Mengerti), adalah kemampuan untuk memahami, mengontekstualisasikan, dan mengevaluasi media digital secara kritis. Individu harus menyadari pentingnya melakukan evaluasi secara kritis dalam memahami bagaimana konten dan aplikasi media digital dapat mencerminkan, membentuk, meningkatkan atau memanipulasi persepsi kita, keyakinan kita, dan perasaan kita tentang dunia di sekitar kita. Sebuah pemahaman kritis tentang media digital memungkinkan individu untuk menuai keuntungan dan mengurangi resiko, serta berpartisipasi penuh dalam masyarakat digital. Keterampilan ini mencakup juga pengembangan keterampilan manajemen informasi dan penghargaan terhadap hak dan tanggung jawab terhadap kekayaan intelektual. Individu perlu tahu bagaimana menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan memecahkan masalah dalam kehidupan pribadi dan profesional.
3. *Create* (Memproduksi), adalah kemampuan untuk membuat konten dan berkomunikasi secara efektif menggunakan berbagai alat media digital. Produksi konten dengan menggunakan media digital tidak sekedar kemampuan untuk menggunakan pengolah kata atau menulis email: namun termasuk di dalamnya kemampuan berkomunikasi dalam berbagai konteks khalayak; untuk membuat konten dan berkomunikasi dengan menggunakan berbagai format

seperti gambar, video, dan suara; dan untuk secara efektif dan bertanggungjawab memanfaatkan fasilitas “Web 2.0 *user-generated content*” seperti blog dan forum diskusi, berbagai video dan foto, game sosial, dan bentuk lain dari media sosial. Kemampuan untuk membuat dengan media digital memastikan bahwa seseorang tidak hanya konsumen pasif tetapi secara aktif berkontribusi dalam masyarakat digital<sup>3</sup>.

### 2.3 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia melalui jejaring sosial di dunia maya. Seperti yang dikutip Sulianta (2015, 5) menurut (Ahlqvist, dkk, 2008) media sosial merupakan interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual. Media sosial juga dapat diartikan sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Sulianta, 2015).

Adapun karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern (Sulianta, 2015):

1. *Transparansi*: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. *Dialog dan komunikasi*: terjalin suatu hubungan dan komunikasi interaktif dengan ragam *figure*, misalnya antara “*brand* bisnis” dengan para “*fans*”nya.
3. *Jejaring relasi*: hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan makin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya (*influencer*).
4. *Multi opini*: setiap orang dengan mudahnya beragumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. *Multi form*: informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel,

<sup>3</sup> Ibid<sup>2</sup>

wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release, web portal*, dan elemen lainnya.

6. Kekuatan promosi *online*: media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang-peluang ini harus dimanfaatkan guna mewujudkan visi misi organisasi.

## 2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi bagu (Atmoko Dwi, 2012).

Menurut ahli Atmoko (2012) instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto ataupun video tersebut kesemua orang. Lebih jelas lagi, "Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial media melalui foto" (Atmoko, 2012).

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. *Home*

*Page home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar. Fotofoto yang

ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunduh, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

*New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk melihat kondisi literasi media sosial Instagram @kecamatan.cinambo yang dikelola oleh PEDASI. Metode deskriptif digunakan sebagai desain penelitian yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*), pada metode ini peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari Observasi

non partisipan pada aktivitas media sosial Instagram @kecamatan.cinambo, keadaan Kecamatan Cinambo, dan kegiatan kecamatan yang akan dipublikasi pada Instagram @kecamatan.cinambo. Wawancara yang dilakukan menggunakan *indepth interview* kepada Camat Cinambo, PEDASI @kecamatan.cinambo, dan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung. Untuk data sekunder peneliti menggunakan studi literatur buku, jurnal, dan sumber internet tentang literasi media baru dan media sosial sebagai media informasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman merupakan teknik analisa data melalui beberapa tahapan yakni, pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclutions*). Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi waktu. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono 2007). Peneliti melakukan pengecekan kembali dengan membandingkan data yang didapat dari hasil wawancara berbagai informan dengan hasil observasi di lapangan dan observasi berdasarkan data sekunder diwaktu yang berbeda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Penerapan Aspek Keahlian Teknis Media Sosial Pada PEDASI Kecamatan Cinambo

Kecamatan Cinambo sebagai kecamatan yang melakukan pengolahan data dan informasi melalui aktifitas media sosial tidak terlepas dari peran PEDASI. Peran PEDASI ini sesuai adanya kebijakan terkait PPID di lingkungan Pemerintah Kota, Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD), hingga wilayah yakni kecamatan. PPID Kecamatan Cinambo dikelola oleh PEDASI yang meliputi *website* kecamatan dan akun media sosial. PEDASI yang dipilih merupakan karyawan Aparatur Sipil Negara (ASN) berada di bawah Kepala Seksi Umum Kepegawaian Pengolahan Data dan

Informasi (Kasi UMPEG Data dan Informasi). PEDASI ini pun tidak bekerja sendiri, namun dibantu oleh para karyawan Non-ASN yang memiliki dasar tentang sistem informasi atau informasi teknologi (IT). Pemilihan Non-ASN sebagai bagian dari staf IT diperlukan untuk mendukung pekerjaan PEDASI terkait pengolahan data informasi serta publikasi informasi baik secara konvensional maupun digital. Hal ini dijelaskan oleh Camat Cinambo bahwa, “jadi kita punya tim atau teman-teman yang setiap kecamatan punya tim IT namanya. Kita sengaja *hired* ya atau dikontrak oleh kita dan semua kecamatan juga sama”<sup>4</sup>. Tim IT atau PEDASI merupakan orang yang memiliki keahlian dalam mengakses media sosial dan mendistribusikan konten.

Baik PEDASI maupun staf IT Kecamatan Cinambo memiliki tugas rutin yang harus dilakukan mengenai pembuatan dan pendistribusian konten informasi kegiatan kecamatan melalui aplikasi Instagram @kecamatan.cinambo. Selain itu, PEDASI juga dituntut untuk dapat mengolah data kecamatan yang akan dilaporkan melalui aplikasi SIP (aplikasi tersendiri yang dimiliki Pemerintah Kota Bandung) sebagai bentuk pelaporan kinerja kecamatan. Dalam pembuatan dan pendistribusian konten di Instagram, PEDASI beserta staf IT harus mampu membuat konten dalam bentuk visualiasi gambar, tulisan maupun video yang memuat informasi kegiatan Kecamatan Cinambo. Berdasarkan hal tersebut, diakui PEDASI dan staf IT mereka harus memiliki keahlian dasar menjalankan perangkat komputer, laptop, dan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Selain keahlian menguasai perangkat, PEDASI dan staf IT wajib memiliki keahlian teknis dalam menggunakan aplikasi media sosial, *e-mail*, *website*, dan *software* yang mendukung pembuatan konten informasi kegiatan informasi kecamatan. Seperti yang diungkapkan oleh staf Seksi Keterbukaan Informasi Publik DISKOMINFO Kota Bandung,

“Jadi kita bikin surat edaran pada saat itu surat edaran pa wali yah untuk mengadakan apa bukan mengadakan membuat medsos

<sup>4</sup> Wawancara Informan Camat Cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung

Twitter, IG, dan FB waktu itu. Nah untuk penetapan admin” nya itu sendiri itu di wewenangkan kepada kepala SKPD nya masing”. Misalnya begitu surat edaran nyampe ke kecamatan Cinambo otomatis harus ada SK yang dikeluarkan siapa adminnya nah camat yang wewenang nya. Siapa yang disini istilahnya bisa IT misalnya dilihat dari seksi mana, misalnya si anu ini SK nya. Dibikinkan SK nya dilaporkan lah nanti ke diskominfo siapa yang jadi adminnya”<sup>5</sup>

Keahlian teknis dalam literasi media sosial adalah keahlian teknis penggunaan media sosial meliputi kemampuan mengoperasikan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial. PEDASI dituntut harus mampu membuat akun Instagram dengan terlebih dahulu mendaftarkan diri melalui *e-mail* dengan alamat [cinambo.kecamatan@yahoo.com](mailto:cinambo.kecamatan@yahoo.com). *E-mail* ini menjadi dasar untuk PEDASI mengaktifkan akun Instagram. Setelah itu, PEDASI memulai aktifasi Instagram dengan membuat alamat @kecamatan.cinambo, memberikan biodata, dan memasang foto profil untuk akun @kecamatan.cinambo. Adapun biodata dalam akun @kecamatan.cinambo hanya berupa keterangan nama KecCinambo, penggunaan #BandungNuUrang209 yang merupakan kampanye pengenalan Kecamatan Cinambo, alamat akun media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Youtube, serta alamat *e-mail* maupun *website* Kecamatan Cinambo. Selanjutnya, PEDASI dan staf IT juga menerapkan keahlian teknis dalam memanfaatkan fitur pada Instagram sebagai media informasi kecamatan. Adapun fitur-fitur Instagram @kecamatan.cinambo yang sering digunakan adalah unggah foto, pemberian *caption* atau tulisan, pemberian *mention* atau penyebutan. Kesemua fitur tersebut digunakan sebagai pembaharuan galeri atau *feeds* Instagram @kecamatan.cinambo. Secara teknis PEDASI dan staf IT sudah memiliki keahlian untuk melakukan pembaharuan setiap harinya, maka dari itu Kecamatan Cinambo sebagai salah satu kecamatan yang aktif dalam berkegiatan.

Selain mengunggah pada *feeds*, PEDASI maupun staf IT memanfaatkan fitur *Insta Stories* dan sorotan sebagai menu yang dapat melaporkan atau mempublikasikan giat Camat dan jajarannya secara langsung dengan format video. Hal ini dilakukan bagi kegiatan yang dihadiri orang-orang penting di tingkat Kota Bandung sebagai pelaporan yang segera. Tidak hanya itu, bagi pengikut Instagram @kecamatan.cinambo dapat menjadi informasi yang *update* dan *realtime* pada saat kegiatan berlangsung. Keahlian teknis lain adalah PEDASI maupun staf IT harus memiliki keahlian dalam menggunakan *software* multimedia baik untuk penyuntingan gambar, desain grafis, dan video. Adapun *software* tersebut yakni Corel Draw, Photoshop, Adobe Premier, Quick dan Prodirector. Keempat *software* tersebut tidak digunakan dalam setiap unggahan pada Instagram, namun dikhususkan untuk pelaporan acara-acara tertentu yang memang menjadi acara besar kecamatan. Namun untuk unggahan setiap harinya, PEDASI maupun staf IT hanya memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti filter, *brightness*, dan *grid* untuk menyajikan beberapa jumlah gambar dalam satu unggahan.

Kemampuan lain yang harus dimiliki untuk mendukung penggunaan media Instagram adalah keterampilan pengolahan kata agar menghasilkan konten yang informatif serta edukatif. PEDASI dan staf IT wajib memiliki keterampilan dalam mengemas pesan atau *caption* di setiap unggahan gambar di Instagram. Hal terpenting dari kemampuan pengolahan kata adalah pembuatan kalimat yang menarik dan mengandung unsur kepantasan, sifatnya informatif, edukatif dan persuasif. Seperti yang dikatakan operator @kecamatan.cinambo yakni, “Yang pertama diajarkan buat bikin kalimat yang bisa bikin orang penasaran gitu, *pengen* lihat gitu”<sup>6</sup>. Oleh karena itu, dalam membuat tulisan pada *caption* Instagram, PEDASI melakukan proses seleksi pesan yang telah dibuat staf IT dengan kriteria harus memuat 4W+1H (*What, Where, When, Who, dan How*). Kriteria tersebut merupakan suatu keharusan yang disajikan oleh staf IT selaku tim peliput giat Kecamatan

<sup>5</sup> Wawancara Faisal, staf Seksi Keterbukaan Informasi Publik Diskominfo, Agustus 2019, Diskominfo Kota Bandung.

<sup>6</sup> Wawancara Informan Rizal Operator Instagram @kecamatan.cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung

Cinambo. Penjelasan *What* yakni staf IT sebelum mengunggah gambar harus mencantumkan nama kegiatan yang sedang dilakukan. Kriteria *Where*, staf IT harus mencantumkan tempat kegiatan berlangsung. Kriteria *When*, staf IT harus mencantumkan waktu (hari) dan tanggal kegiatan berlangsung. Kriteria *Who*, staf IT harus mencantumkan siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Selain itu, staf IT harus menggunakan fitur *mention* sebagai penyebutan pihak yang terlibat maupun pelaporan kinerja kecamatan bagi Pemerintah Kota Bandung, Wali Kota, dan Sekretariat Daerah. Untuk kriteria *How*, dijelaskan melalui penggambaran foto atau gambar yang diunggah, bagian ini harus menampilkan pimpinan Camat, pihak yang terlibat dalam kegiatan, dan interaksi peserta kegiatan.

Keahlian tersebut menjadikan PEDASI maupun staf IT harus memiliki keahlian teknis di bidang dokumentasi kegiatan baik gambar ataupun video. Diakui PEDASI, keahlian teknis untuk dokumentasi adalah penguasaan pengambilan gambar berdasarkan momen penting dengan mempertimbangkan sudut pengambilan yang mengandung nilai informasi ataupun berita. Hal ini dilakukan agar menarik *followers* yang notaben warga Cinambo. Keseluruh keahlian teknis yang dimiliki PEDASI dan staf IT berdasarkan pengalaman pembelajaran pribadi. PEDASI hanya diberikan garis besar instruksi Camat yang selanjutnya dikembangkan berdasarkan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki secara pribadi. Hal ini diakui oleh Camat Cinambo terkait kemampuan tersebut para operator maupun PEDASI sudah mahir dan memahami apa yang menjadi tugasnya. Camat Cinambo cukup memberikan instruksi serta arahan terkait hal apa yang harus dipublikasikan, selebihnya para operator dan PEDASI yang memiliki kreativitas untuk mengemas pesan tersebut.

“...Tinggal bagaimana dorongan kita aja, seperti: ini tampilkan, tampilkan ini jangan lupa nah gitu kan. Mengingatkan tapi kalau seksi operasionalnya, teknisnya, operatornya itu bagian IT. Dan itu bagian informasi saja. Kalau saya disini, menginformasikan saja bahwa kita

itu bekerja, kita itu beraktivitas supaya masyarakat tahu, pimpinan juga disana tahu, dimana-mana juga tahu jika di Cinambo itu aparaturnya ternyata berkarya, berkinerja, terutama kalau sudah berkegiatan bersama-sama”.<sup>7</sup>

Kemampuan pengemasan pesan tersebut menjadi perhatian pula oleh DISKOMINFO Kota Bandung, terutama untuk menjawab komentar dan *Direct Message* yang masuk dari masyarakat. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa permasalahan operator Instagram dalam memberikan respon yang tidak terprovokasi oleh pengaduan masyarakat. Oleh karena itu DISKOMINFO Kota Bandung dan Humas Pemerintah Kota Bandung senantiasa memberikan pelatihan untuk penggunaan media sosial sebagai media informasi dan interaksi warga melalui bimbingan teknis. Hal tersebut disepakati oleh Faisal, staf dari DISKOMINFO Kota Bandung, “Maksudnya kikuk itu gini kan dari berbagai macam masyarakat, berbagai macam Bahasa. Bahasanya ada yang provokatif, ada yang biasa *aja* begitu. *Nah* yang berprovokatif ini kebanyakan adminnya *tuh* ikut emosi jadi balesnya juga jadi *asa aing weh* emosi *sigu nu ngajak gelut yeuh* dilawannya *teh* jadi gitu. *Nah* itu mengajarkan itu yang susah makanya waktu itu ada pelatihan untuk menjawab *caption* lewat DM, ada komen di bawah *caption*-nya karena itu masyarakat *kan* mungkin saja ada yang memancing setelah kepancing *capture tampilan* dan di *share* di FB nya mungkin”<sup>8</sup>.

Penerapan keahlian teknis media sosial Instagram pada PEDASI ini harus bermula dari keahlian dalam mengakses akun media sosial dan selanjutnya menggunakan media sosial sebagai media informasi kecamatan. Konsep *Use* (Menggunakan), merupakan keahlian teknis yang dibutuhkan untuk terlibat dengan komputer dan internet. Keahlian ini membentuk dasar untuk pengembangan literasi digital yang lebih dalam. Keterampilan teknis yang penting meliputi kemampuan untuk menggunakan program

<sup>7</sup>Wawancara Informan Camat Cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung

<sup>8</sup> Wawancara Informan Faisal, staff DISKOMINFO, Agustus 2019, Kota Bandung

komputer seperti pengolah kata, *web browser*, e-mail, dan alat komunikasi lainnya<sup>9</sup>. Pengembangan literasi digital terlihat pada pemanfaatan Instagram @kecamatan.cinambo yang digunakan sebagai media pelaporan kinerja atau kegiatan kecamatan secara cepat, aktual, dan faktual. Aktivitas Instagram @kecamatan.cinambo sebagai media pelaporan kegiatan dan kinerja Kecamatan Cinambo kepada pimpinan Pemerintah Kota Bandung secara *real time*. Penyebaran informasi atau berita tersebut biasanya dapat dikombinasikan dengan video, foto, audio, dan teks, yang kemudian secara langsung diunggah pada media sosial Instagram tidak lama dari saat kejadian. Seperti yang dijelaskan oleh Camat Cinambo, adanya Instagram dapat melengkapi bukti kegiatan atau bukti kinerja yang dilakukan Kecamatan Cinambo setiap harinya. Bukti kinerja ini menjadi dasar penilaian keaktifan menjalankan program pemerintah kota, hal ini terintegrasi dengan Sistem Informasi Pemerintahan (SIP).

“Setiap kita (pimpinan kecamatan) katakanlah beraktivitas dan nanti ada instrumennya SIP maka kita *upload* yang dari IG.... Semakin banyak terisi item ini, maka semakin bernilai baik kinerja seorang pemimpin di wilayah itu... salah satunya tadi bukti kita kinerja secara tanggung jawab kedinasan. Yang kedua masuk juga ke format penilaian kinerja kita oleh pimpinan. sudah itu pasti bagian yang saling mendukung kan”<sup>10</sup>.

Aktivasi distribusi informasi pada Instagram @kecamatan.cinambo sebagai fungsi tambahan sebagai media pelengkap pelaporan kinerja kecamatan, karena terdapat empat indikator kerja utama kecamatan. Indikator tersebut yakni kualitas layanan publik, aktivitas media sosial, rekap layanan tepat waktu, dan penyelenggaraan tugas kinerja. Baik aktivitas media sosial dan penyelenggaraan tugas kinerja harus dilaporkan setiap hari kerja secara langsung, sehingga antara aktivitas media sosial dengan tugas harian

kecamatan, terutama pimpinan sangat berkaitan untuk penilaian kinerja.

#### 4.2 Penerapan Aspek Pemahaman Kritis Pada PEDASI Kecamatan Cinambo

Aspek pemahaman kritis pada PEDASI Kecamatan Cinambo terlihat adanya penerapan pemahaman tugas dan tanggung jawab PEDASI serta mengevaluasi konten dapat dipahami *followers* ataupun warga Cinambo. PEDASI sebagai petugas pengolah data dan sistem informasi Kecamatan Cinambo sudah memahami tugas dan tanggung jawab untuk mengelola konten yang akan dipublikasi pada Instagram @kecamatan.cinambo. Secara kontekstual PEDASI akan mempublikasikan setiap kegiatan kecamatan yang termasuk dalam program kerja, kemudian dibuatkan *posting* foto, tulisan, ataupun video sebagai pelaporan kegiatan kecamatan kepada pimpinan Kota Bandung<sup>11</sup>. PEDASI selain memahami tugas dan konteksualitas konten yang dipublikasikan, PEDASI juga melakukan evaluasi media digital secara kritis. Evaluasi kritis yang dilakukan PEDASI adalah memastikan setiap konten yang disajikan mencerminkan kegiatan Camat Cinambo. Hal ini terlihat dari setiap konten yang dipublikasikan selalu memperlihatkan pimpinan Kecamatan Cinambo sedang melaksanakan kegiatannya yang diantaranya berupa menghadiri apel rutin, rapat paripurna bersama Pemerintah Kota Bandung, shalat subuh dan shalat jumat keliling, makan bersama warga Cinambo, kegiatan kepedulian kepada warga, pelantikan dan pembukaan acara di tingkat kelurahan dan penerimaan kunjungan kerja dari berbagai institusi. Selain menampilkan sosok pimpinan Camat Cinambo, dalam konten yang dibuat juga menampilkan peran serta jajaran ASN Kecamatan Cinambo aktif berkegiatan, seperti senam rutin, gerakan kebersihan, pengajian bersama warga, dan kegiatan lain yang melibatkan warga.

Berdasarkan pencerminan tersebut, secara kritis menimbulkan persepsi *followers* yang diantaranya warga Cinambo dan SKPD Kota

<sup>9</sup> Media Networking Awareness. National Broadband Plan Connecting American Section 9.3, Digital Britain Media Literacy Working Group Section 3.16, dan Australia's Digital Economy: Future Directions., 2011

<sup>10</sup> Wawancara Camat Cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo

<sup>11</sup> Wawancara Informan Igman Operator Instagram @kecamatan.cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung

Bandung, menilai Kecamatan Cinambo sebagai kecamatan aktif berkegiatan. Persepsi lain juga yang terbangun diantara warga Cinambo dengan banyaknya *posting* konten melalui penekanan sosok pimpinan Camat Cinambo selalu dekat dengan warganya. Hal ini terlihat dari beberapa konten yang dipublikasikan mendapat *love* dan komen positif dari *followers*. Selain itu, tidak sedikit warga Cinambo yang melakukan *tagging* atau menandai @kecamatan.cinambo pada beberapa konten yang warga buat ketika menarik untuk disajikan ataupun sebagai bahan pelaporan warga terkait masalah di sekitar Cinambo. Baik secara dunia maya atau virtual PEDASI Kecamatan Cinambo mampu membentuk kesan positif kecamatan sesuai dengan fakta di lapangan atau keseharian kegiatan pimpinan Camat beserta jajarannya.

Terbangunnya pemahaman kritis bagi PEDASI Kecamatan Cinambo ini tidak terlepas dari pengembangan keterampilan manajemen informasi. Keterampilan manajemen informasi PEDASI Kecamatan Cinambo meliputi, pencarian data (konten) atau pengumpulan data (konten), penyusunan data (konten), mengklasifikasikan data (konten), dan penyajian data (konten) di media sosial. Proses manajemen informasi terkait pembuatan konten menurut salah satu staf IT sudah berjalan sesuai arahan pimpinan kecamatan. Dijelaskan lebih lanjut oleh PEDASI proses dalam melakukan manajemen informasi dengan menghimpun arahan pimpinan terkait agenda kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh pimpinan kecamatan maupun jajarannya. Agenda kegiatan ini akan dibuat setiap harinya dan disebarakan melalui Whatsapp Group aparatur Kecamatan Cinambo<sup>12</sup>. Setelah agenda ini dipublikasikan kepada staf IT maupun PEDASI, selanjutnya dalam proses pencarian konten, para staf IT maupun PEDASI membagi tugas untuk mendampingi pimpinan atau meliput jalannya kegiatan<sup>13</sup>. Setelah peliputan selesai, staf IT maupun PEDASI melanjutkan proses penyusunan pesan untuk dibuat menjadi sebuah konten pada Instagram @kecamatan.cinambo. Penyusunan ini dilihat dari banyaknya kegiatan yang diagendakan dan diliput

para operator IT. Penyusunan juga didasarkan dari indikator kinerja kecamatan yang akan dilaporkan serta berhubungan dengan warga Kecamatan Cinambo. Hal ini diungkapkan oleh Staf IT sekaligus PEDASI Kecamatan Cinambo, “Jadi tidak dibatasi pokoknya selama kegiatan yah? Iyah dan kegiatannya mungkin berhubungan dengan warga. Terus ke indikator yang tadi nyambung ke indikator yang tadi pasti kita laporkan”<sup>14</sup>.

Proses selanjutnya dari manajemen informasi PEDASI adalah mengklasifikasikan data untuk pembuatan konten. Klasifikasi yang dilakukan yakni pemisahan foto atau video kegiatan berdasarkan urutan utama atau momen penting. Untuk menghasilkan konten bernilai berita, foto atau video yang digunakan dimulai dari adanya pembukaan, inti dan peserta kegiatan. Klasifikasi pembukaan memperhatikan penonjolan tokoh sentral, seperti Pimpinan Kecamatan Cinambo. Pembukaan ini ditandai dengan adanya urutan pertama dalam sebuah susunan foto-foto kegiatan yang akan dipublikasi. Klasifikasi inti kegiatan yang dilakukan dengan penonjolan *angle* atau sudut pandang orang-orang yang terlibat pada kegiatan tersebut. Hal ini ditandai dengan foto yang digunakan menggambarkan suasana saat kegiatan berlangsung serta interaksi yang terjadi antara tokoh sentral dengan peserta kegiatan. Terakhir, klasifikasi penutup terdiri dari foto yang disajikan menggambarkan antusiasme peserta kegiatan. Proses klasifikasi ini termasuk juga dalam proses penyeleksian gambar yang digunakan maupun pesan atau *captions* yang akan disampaikan<sup>15</sup>.

Proses manajemen informasi terkait penyajian data atau konten dilakukan para operator IT setelah melewati hasil penyeleksian gambar dan pesan yang sudah dibuat melalui pengisian *captions*. Konten yang tersaji di Instagram @kecamatan.cinambo tidak ada standar baku selama konten tersebut informatif dan dapat menjadi bahan laporan kinerja kepada pimpinan Kota Bandung, maupun instansi terkait. Penyajian data melalui Instagram @kecamatan.cinambo tidak hanya memanfaatkan fungsi kronologi (*feeds*) sebagai tempat publikasi konten berupa gambar

<sup>12</sup> Prosiding Democracy and Public Accountability In Digital Era, 2019, FHISIP Universitas Terbuka

<sup>13</sup> Ibid<sup>12</sup>

<sup>14</sup> Wawancara Andri Staf IT Kecamatan Cinambo, Juni 2019, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung

<sup>15</sup> Ibid<sup>12</sup>

kegiatan, video kegiatan, poster kegiatan atau infografis informasi positif (klarifikasi fakta) yang sedang trend, dan ucapan peringatan maupun ucapan selamat kepada instansi lain yang terkait dengan wilayah Cinambo. Untuk menyajikan konten yang faktual dan terkini, staf IT maupun PEDASI Kecamatan Cinambo memanfaatkan fungsi *stories* (cerita) untuk membuat video secara langsung (*live video*) saat kegiatan berlangsung<sup>16</sup>. Berdasarkan proses manajemen informasi, PEDASI memberikan pemecahan masalah kepada warga Cinambo yang membutuhkan informasi seputar kecamatan. Selain itu, Instagram @kecamatan.cinambo menjadi media pelaporan warga, ketika terjadi permasalahan di sekitar wilayah Cinambo dengan fitur *Direct Message* ataupun Komen pada setiap konten. Konten Instagram @kecamatan.cinambo dijadikan sarana pemecahan masalah untuk *data base* lampiran dokumentasi kegiatan kecamatan untuk pelaporan kinerja kepada Pemerintah Kota Bandung.

#### 4.3 Penerapan Aspek Produksi Konten Pada PEDASI Kecamatan Cinambo

Aspek produksi konten pada PEDASI Kecamatan Cinambo terkait dengan keterampilan PEDASI dan staf IT membuat konten informasi kegiatan kecamatan. Keterampilan ini melibatkan keterampilan teknis dan kemampuan pengolahan kata, gambar, dan video. Keterampilan teknis meliputi keahlian dalam mengakses aplikasi Instagram dan memproduksi konten dalam fitur *feeds* ataupun *stories*. Pada keterampilan teknis, PEDASI maupun staf IT saat peliputan langsung memproduksi konten gambar kegiatan melalui *smartphone* yang dimiliki masing-masing individu. Pada proses pengambilan gambar kegiatan PEDASI maupun staf IT mempertimbangkan aturan estetika pengambilan gambar. Estetika tersebut yakni dalam sebuah gambar dapat memberi pesan informatif serta menarik warga yang melihat kegiatan tersebut di Instagram @kecamatan.cinambo. PEDASI maupun staf IT biasanya mengambil gambar dengan *angle eye level*, posisi dan arah kamera memandang objek yang akan dipotret sejajar dengan tinggi objek. Maksud pengambilan gambar dengan *angle*

ini, diharapkan hasil gambar memuat informasi aktivitas kegiatan kecamatan.

Proses pengambilan gambarpun tidak hanya satu kali, namun dilakukan beberapa kali untuk disimpan dalam *stock shoot*. *Stock shoot* ini difungsikan sebagai cadangan proses seleksi pemilihan gambar yang akan ditampilkan pada akun Instagram @kecamatan.cinambo. Gambar-gambar yang sudah dikumpulkan biasanya oleh staf IT dikirimkan kepada PEDASI untuk dilakukan proses seleksi. Proses seleksi melihat dari beberapa stok gambar yang harus mengambil posisi depan, kanan dan kiri. Selain itu dalam foto juga harus memperlihatkan peserta kegiatan. Setelah dilakukan proses seleksi gambar, selanjutnya dikembalikan kepada staf IT untuk dibuatkan *grid* untuk membatasi jumlah gambar yang akan ditampilkan. Proses *grid* yang dimaksud adalah membuat pilihan beberapa gambar dalam satu unggahan *feeds* Instagram @kecamatan.cinambo.

Proses selanjutnya adalah keterampilan dalam pengolahan kata, PEDASI maupun staf IT sebelum mempublikasi gambar yang sudah disunting harus memberikan tulisan penjelas atau *captions*. Secara aturan atau standar internal untuk penulisan *captions* harus terdiri dari nama kegiatan, tempat kegiatan, waktu kegiatan, pihak yang terlibat, dan menyebutkan akun instagram Wali Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung, dan Humas Pemerintah Kota Bandung. Bagi kegiatan lain di luar dari kegiatan rutin Kecamatan Cinambo, biasanya operator IT menyebutkan akun instagram pihak yang terlibat, seperti dinas, instansi, maupun kelompok masyarakat. Penyebutan tersebut dimaksud sebagai bukti pelaporan kegiatan kepada pimpinan kota, sedangkan bagi dinas, instansi, maupun kelompok masyarakat diperuntukkan sebagai arsip kegiatan yang sudah dilaksanakan<sup>17</sup>.

Dalam akun Instagram @kecamatan.cinambo memang lebih fokus kepada penyajian produksi gambar dan *caption* penjelas gambar ketimbang video. Hal ini dikarenakan produksi video harus menjalani proses penyuntingan yang cukup memakan banyak waktu. Penyajian video hanya diperuntukkan pada momen-momen tertentu, seperti momen penting kedatangan Wali Kota Bandung, Ibu Wali Kota Bandung,

<sup>16</sup> Ibid<sup>12</sup>

<sup>17</sup> Ibid<sup>12</sup>

Pejabat Daerah, dan kegiatan besar kecamatan yakni kompetisi ataupun pelaksanaan program kerja Kota Bandung. Sedangkan untuk video yang sifatnya terkini dan faktual, PEDASI maupun staf IT memanfaatkan fitur *Insta Stories* untuk mendokumentasikan bagian-bagian penting dari kegiatan tersebut. Pada *stories* tersebut, penyajian kata yang dibuat hanya penyebutan akun Instagram Wali Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung, dan Humas Pemerintah Kota

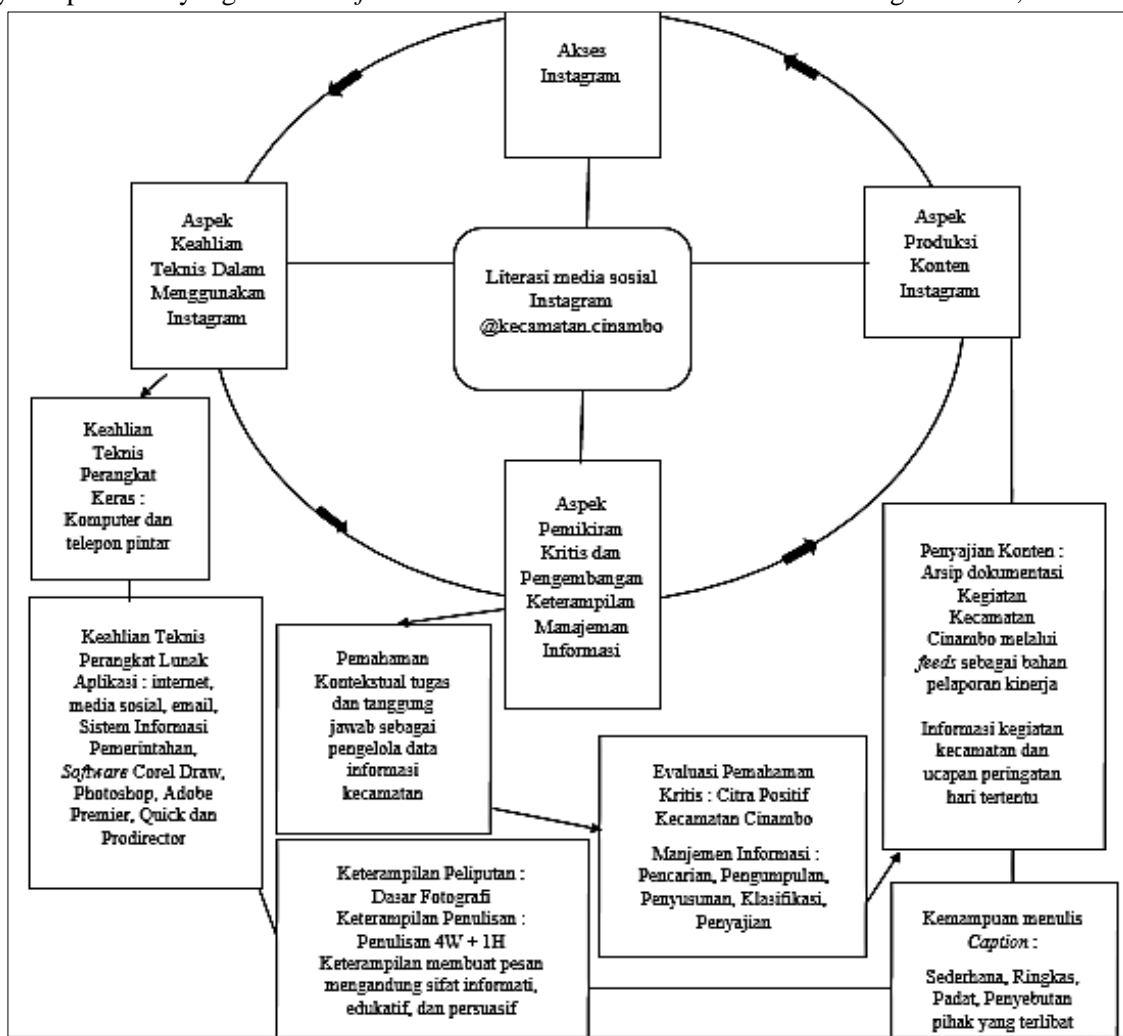
Bandung dan instansi yang terlibat di kegiatan tersebut. Selain itu, PEDASI juga menambahkan lokasi saat kegiatan berlangsung.

Aspek keterampilan produksi konten pada PEDASI sangat diperlukan untuk membangun komunikasi yang aktif antara pihak kecamatan dengan *followers*. Komunikasi yang aktif berupa adanya umpan balik yang diberikan *followers* dalam

bentuk “*like*” atau “*comment*” dalam setiap gambar yang dipublikasikan.

#### 4.4 Model Penerapan Literasi Media Sosial Instagram Pada PEDASI Kecamatan Cinambo

Berdasarkan penjelasan mengenai penerapan tiga aspek literasi media sosial Instagram pada PEDASI Kecamatan Cinambo dapat menghasilkan model penerapan yang terdiri dari keahlian teknis, pemahaman kritis, dan produksi konten. Model ini saling berkaitan dalam setiap aspeknya, sehingga literasi media sosial akan menggambarkan kemampuan seorang operator yang meliputi tiga bagian. Adapun model penerapan literasi media sosial Instagram @kecamatan.cinambo yang terjadi pada PEDASI Kecamatan Cinambo sebagai berikut,



Sumber : Olah Data Penulis, 2019

### Gambar 4.1 Model Penerapan Literasi Media Sosial Pada PEDASI Kecamatan Cinambo

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah,

1. Penerapan Keahlian Teknis PEDASI Kecamatan Cinambo meliputi keahlian mengakses media sosial khususnya Instagram, keahlian teknis dalam menggunakan perangkat komputer, laptop, dan *smartphone*. Selain itu PEDASI memiliki keahlian teknis dalam menggunakan aplikasi atau fitur dalam Instagram dan *software* penyuntingan gambar dan video. Keahlian yang penting dari seorang PEDASI secara teknis yakni keahlian dalam mengolah kata, gambar, dan video agar mengandung pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif.

### 5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Diharapkan model penerapan ini tidak hanya diterapkan di Kecamatan Cinambo, namun juga dapat diterapkan pada beberapa kecamatan di Kota Bandung yang kurang aktif dalam bersosial media.
2. Literasi media sosial di lingkungan Kecamatan Cinambo dapat berkembang dengan

## 6. REFERENSI

- Atmoko Dwi, B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y. 2011. *Unpacking New Media Literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*. P.84-88
- Flew, T. 2008. *New Media : an Introduction*. New York: Oxford University.
- Martin, A. 2009. *Digital Literacy for the Thrid Age: Sustaining Identity in an Uncertain World*. e-learningpapers.eu.

2. Penerapan Pemahaman Kritis PEDASI Kecamatan Cinambo meliputi pemahaman tentang tugas yang diberikan, kontekstualitas tugas pengolah data dan penyedia informasi kegiatan kecamatan, dan evaluasi dalam membentuk citra positif Kecamatan Cinambo melalui manajemen informasi pada akun Instagram @kecamatan.cinambo.
3. Penerapan Aspek Produksi Konten Pada PEDASI Kecamatan Cinambo meliputi penyajian konten kegiatan Kecamatan Cinambo berdasarkan agenda kegiatan mingguan, ucapan peringatan yang dikemas melalui pengolahan gambar dan video yang menekankan pada penonjolan Pimpinan Kecamatan Cinambo, serta tulisan penjelasan melalui *caption* secara sederhana, ringkas, padat, dengan menyebutkan pihak-pihak terkait dalam kegiatan tersebut.

dukungan infrastruktur free wi-fi atau hotspot bagi warga Cinambo sehingga warga dapat memanfaatkan jaringan tersebut untuk mengakses Instagram @kecamatan.cinambo.

3. Perlu pengembangan manfaat fitur instagram oleh pihak PEDASI dan pengembangan pengolahan berita yang lebih rinci, agar menarik *followers* dalam mendapatkan informasi yang bernilai berita.

McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba.

Media Networking Awareness. National Broadband Plan Connecting Maerican Section 9.3, Digital Britain Media Literacy Working Group Section 3.16, dan Australia's Digital Economy: Future Directions. (2011). p. 44.

Sulianta, Feri. 2015. *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Windyaningrum, Rachmawati, dkk.  
2019. Prosiding Democracy and Public  
Accountability In Digital Era, FHISIP  
Universitas Terbuka

<https://ppid.kominfo.go.id/standar-layanan-ip/>,  
diakses pada tanggal 12 Agustus 2019 pukul  
11.20

**Referensi Lain**

## PERANCANGAN VIDEOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK KHAS SUBANG YANG DIPRODUKSI OLEH BATIK GANASAN

Ogi Sugianto<sup>1)</sup>, Nichi Hana Karlina<sup>2)</sup>, Sophia Purbasari<sup>3)</sup>

Fakultas Komunikasi dan Desain

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: [ogisugianto@gmail.com](mailto:ogisugianto@gmail.com), [nichi.hana@unibi.ac.id](mailto:nichi.hana@unibi.ac.id), [sophia041@unibi.ac.id](mailto:sophia041@unibi.ac.id)

### Abstrak

Sejak batik dikukuhkan oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi sejak oktober 2009, perkembangan batik di Indonesia berkembang secara pesat, banyak daerah di Indonesia yang memiliki dan mengembangkan batiknya sesuai identitas kedaerahan, termasuk di Kabupaten Subang yang sudah berkembang dan telah muncul beragam industri Batik khas Subang. Salah satu industri Batik khas Subang yang terkenal adalah Ganasan Batik. Di Ganasan Batik, dibuat kain batik dengan motif yang beragam dan menggambarkan kekayaan alam dan tradisi di Kabupaten Subang, seperti motif nanas, sisingaan dan bejana purba. Laporan perancangan Tugas Akhir mengenai Batik khas Subang ini memiliki rumusan masalah, bagaimana media promosi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan Batik khas Subang yang diproduksi Batik Ganasan. Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk mempromosikan batik khas Subang melalui media videografi dan target dari perancangan media promosi ini adalah usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data primer yang berupa wawancara, observasi dan studi pustaka, dan data sekunder dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, industri Batik Ganasan telah melakukan upaya mempromosikan batik khas Subang dengan cara *direct selling*, yaitu promosi secara langsung via media *online* berupa Whatsapp. Namun upaya tersebut belum efektif untuk mempromosikan batik khas Subang, terutama secara cakupan target promosi.

**Kata Kunci:** Motif Batik, Batik khas Subang, Batik Ganasan, Videografi.

### Abstract

*Since batik was established by UNESCO as a Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity Culture since October 2009, the development of batik in Indonesia developed rapidly, many regions in Indonesia possessed and developed batik in accordance with regional identity, including in Subang Regency which has developed and has emerged a variety of typical Batik Subang industry. One of the famous batik industries in Subang is Batik Ganasan. In Ganasan Batik, batik cloth is made with diverse motifs and is full of natural wealth and traditions in Subang Regency, such as pineapple motifs, sisingaan and ancient vessels. This Final Project Design Report on Subang Batik has the formulation of the problem regarding effective and efficient promotional media for the work on typical Batik Subang that produces Batik Ganasan. The purpose of the design of this Final Project is to promote the unique batik of Subang through videography media and the target of designing this promotional media is the early adulthood is actively using social media. This study uses qualitative methods, with primary data collection techniques in the form of interviews, observation and literature study, and secondary data using a questionnaire as a data collection medium. Based on the data analysis, it was concluded that the Batik Ganasan industry had made an effort to promote the typical batik of Subang by direct selling, namely direct promotion via online media in the form of whatsapp. However, these efforts have not been effective to promote batik typical of Subang, especially in terms of coverage of promotional targets.*

**Keyword:** Batik motifs, Batik Subang, Batik Ganasan, Videography.

**1.****PENDAHULUAN**

Batik adalah kerajinan yang telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak dahulu, dan juga merupakan warisan budaya nusantara (Indonesia) yang mempunyai nilai dan perpaduan seni yang tinggi, sarat dengan makna filosofis dan simbol penuh makna yang memperlihatkan cara berpikir masyarakat pembuatnya. Asti M. dan Ambar B. Arini (2011: 1) menjelaskan, berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Sehingga, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain.

Perkembangan batik saat ini mulai pesat, khususnya di daerah pulau Jawa. Saat ini batik diproduksi berdasarkan motif atau corak dari sesuatu daerah, seperti motif batik Tujuh Rupa yang berasal dari Pekalongan, motif batik Keraton Yogyakarta, motif batik Sogan Solo, motif batik Gentongan Madura, dan motif-motif khas daerah lainnya.

Motif batik sendiri adalah kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Sampai saat ini, motif batik yang ada di Indonesia dikelompokkan menjadi 7 kelompok motif batik, di antaranya motif Batik Parang, Geometri, Banji, Tumbuhan Menjalar, Tumbuhan Air, Bunga, dan motif Batik Satwa dan Kehidupannya.

Perkembangan batik tidak hanya berkembang di wilayah Jawa tengah dan timur, seperti di kota Yogyakarta, Pekalongan dan Solo, Tetapi di Jawa Barat pun cukup mulai berkembang seperti batik dari Kota Cirebon, Cimahi, Bandung dan Kabupaten Subang. Batik yang berkembang di Kabupaten Subang memiliki ciri khas yang berbeda dengan wilayah lainnya, sebagian banyak motifnya terinspirasi dari kekayaan alam dan tradisi yang berkembang di wilayah Kabupaten Subang.

Motif batik khas Kabupaten Subang yang berkembang diantaranya motif *ganas* yang terinspirasi buah nanas, motif daun teh, motif *sisingaan*, motif kupu-kupu, motif pohon ki tambleg, motif bejana purba dan motif gedung wisma karya. Pada Januari 2016, batik Subang

resmi masuk dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Subang. Disahkan oleh bupati Subang saat itu, H. Ojang Sohandi S.STP., M.Si bersama ketua DPRD Kabupaten Subang Ir. Beni Rudiono. Dalam Perda tersebut dicantumkan, motif batik yang merupakan batik ciri khas Subang adalah batik Sisingaan, Nanas dan Bejana Purba (batik purba).

Sebagai warisan budaya yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan, pemerintah Kabupaten Subang telah melakukan upaya sosialisasi kepada masyarakat terkait batik khas Subang tersebut, yaitu dengan ditetapkannya batik khas Subang (motif *ganas*) sebagai pakaian resmi batik sekolah dan Aparatur Sipil Negara yang wajib dipakai pada hari rabu.

Hasil dari sosialisasi tersebut, membuat batik khas Subang mulai dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survei, tercatat 80,9% atau 34 dari 42 responden, menyatakan masyarakat Subang mengetahui tentang batik tersebut, salah satunya batik nanas yang biasa dipakai ASN atau batik anak sekolah.

Banyak industri batik khas Subang yang berada di Kabupaten Subang. Salah satunya adalah Ganasan Batik, yang berlokasi di daerah Binong, Kabupaten Subang. Industri batik ini mulai dirintis pada tahun 2010 silam. Di Ganasan Batik ini, di produksi beragam motif khas subang, salah satunya ketiga motif yang telah dimasukan kedalam perda Subang, yaitu *Nanas*, *Sisingaan*, dan Bejana purba.

Sembilan tahun merintis usaha batik, produk dari Batik Ganasan ternyata belum dikenal serta belum menarik minat khususnya masyarakat Kabupaten Subang. Dimana hanya sebagian pihak yang mengetahui dan membeli produk Batik Ganasan tersebut.

Menurut penuturan pemilik industri Batik Ganasan, Mulyana, hampir 90 persen yang membeli batik di Batik Ganasan berasal dari lingkungan instansi pemerintah atau Aparatur Sipil Negara (ASN) sedangkan masyarakat lokal skalanya pembeliannya masih kecil.

Faktor yang mempengaruhi kurang dikenalnya Batik Ganasan adalah belum gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak Batik Ganasan, dimana sejauh ini hanya melakukan promosi melalui galeri

pameran serta *direct selling* via aplikasi ponsel seperti Whatsapp, sehingga cakupan promosi masih terbatas.

Faktor lain yang mempengaruhi belum diminatinya batik Ganasan adalah pengetahuan masyarakat tentang batik, dimana masyarakat masih membandingkan batik *printing* yang harganya lebih murah dengan batik tulis dan cap yang cenderung harganya mahal. Sehingga banyak konsumen yang mengurungkan niat untuk membeli produk Batik Ganasan.

Berdasarkan data diatas, maka dibutuhkan sebuah media promosi yang tepat untuk mengenalkan Batik Ganasan yang menggambarkan filosofi serta kualitas dari Batik Ganasan. Media utama yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini yaitu bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi *trend* dan kebutuhan, seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan yang lainnya.

Media sosial memiliki cakupan yang umum dan luas, melalui media sosial penggunaannya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan berinteraksi sosial dalam media *online*, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik. Promosi dengan menggunakan media sosial juga dapat terkontrol dengan jelas, bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat perancangan media promosi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan batik khas Subang yang diproduksi oleh Batik Ganasan?

### 1.3 Metode Penelitian

Pada perancangan ini peneliti dalam membuat karya menggunakan metode riset atau penelitian dengan metodologi kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Creswell mengemukakan definisi penelitian

kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas (2010:7).

Adapun alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Batik

Batik di Indonesia merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, yang oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpece of the Oral and Intangible Haritage of Humanity*) sejak oktober 2009. Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata *titik*. *Membatik* artinya melempar *titik* berkali-kali pada kain (Asti M. dan Ambar B. Arini, 2011:1).

### 2.2. Videografi

Arsyad (dalam Rusman dkk, 2012: 218) menyebutkan bahwa video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk satu kesatuan yang dirangkai menjadi sebuah alur dengan pesan-pesan didalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media *pita* atau *disk*. Semedhi (2011: 2) mengungkapkan ilmu videografi berarti ilmu yang mempelajari teknik pembuatan gambar dan suara untuk media massa yang memiliki peran penting dalam era informasi dan komunikasi saat ini.

### 2.3. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk dan merek perusahaan (Tjiptono, 2017: 387)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Batik Subang

Batik Subang merupakan batik lokal yang dibuat dan dikembangkan oleh masyarakat Kabupaten Subang. Batik Subang memiliki perbedaan dengan batik lainnya, yaitu dalam segi motif, dimana motif batik Subang dominan menggambarkan kekayaan alam serta tradisi yang ada di Kabupaten Subang. Motif tersebut diantaranya motif sisingsaan, nanas, bejana, wisma karya, dan biota laut.



Gambar 1 Batik Subang

#### 3.2 Ganasan Batik

Ganasan Batik merupakan salah satu industri pembuat batik khas Subang yang berada di kecamatan Binong, Kabupaten Subang. Di Ganasan Batik diproduksi beragam batik tulis dan cap dengan motif khas Subang.

Industri Batik Ganasan, selain menjual kain batik cap dan tulis, juga menjual berupa baju batik yang tersedia untuk pria dan wanita. Namun produk baju yang di produksi oleh Batik Ganasan masih minim, hal tersebut terkait dengan keinginan konsumen yang dominan memesan kain batik untuk dijadikan pakaian secara pribadi. Berikut rincian harga kain dan baju batik yang dijual oleh Batik Ganasan:

Tabel 1 Harga Kain dan Baju Batik

No	Jenis Batik	Harga Kain Batik	Harga Baju Batik	
			Pria	Wanita
1	Batik Cap	Rp. 90.000 –	Rp. 185.000	Rp. 350.000
		Rp. 250.000	– Rp. 450.000	– Rp. 450.000
2	Batik Tulis	Rp. 350.000 –	-	-
		Rp. 1.500.000	-	-

#### 3.4 Observasi



Gambar 2 Observasi Media Sosial

Media sosial yang digunakan Batik Ganasan sebagai media promosi via daring adalah akun Instagram yang memiliki nama akun @mvlyana. Penggunaan media sosial Instagram kurang gencar terutama dalam hal mempromosikan produk Batik Ganasan. Tercatat, dari bulan mei 2014 hingga april 2019 hanya mengunggah postingan sebanyak 15 kali atau hanya mengunggah 3 postingan dalam kurun waktu satu tahun.

#### 3.5 Wawancara

Menurut pemilik Batik Ganasan, Mulyana, industri ini mulai berdiri sejak

tahun 2010 dan sudah menghasilkan beragam motif khas subang. Batik khas Subang yang diproduksi oleh Batik Ganasan ini memiliki perbedaan dengan batik khas Subang lainnya, dimana produk Batik Ganasan memiliki karakter motif yang berbeda serta memiliki keanekaragaman motif khas Subang, mulai dari Sisisngaan, Ganasa, pohon ki tambleg, biota laut pantura, gedung wisma karya, dan motif lainnya.

Namun selama sembilan tahun tersebut hingga saat ini, penjualan produk batik ganasan ternyata tidak mengalami kenaikan, bahkan cenderung stagnan. Bahkan dengan sepiunya penjualan batik, Mulyana terpaksa 'merumahan' beberapa pegawai karena kurangnya permintaan batik. Karena, sejauh ini permintaan batik hanya ada dan di dominasi 90% oleh pegawai negeri (PNS).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sepiunya permintaan, serta kurang minatnya masyarakat Kabupaten Subang terhadap Batik Ganasan. Faktor yang pertama adalah belum gencarnya promosi yang dilakukan, baik secara fisik ataupun secara digital (*online*)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadisesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Strategi perancangan yang dilakukan untuk membuat media promosi mengenai batik khas Subang yang efektif dan informatif yaitu: Membuat media video sebagai media utama untuk mempromosikan batik khas Subang. Serta, membuat media pendukung berupa brosur, katalog harga, x-banner, dan poster.

#### Strategi Kreatif

##### Gaya Video Sinematik

*Cinematic Look* atau gaya video sinematik adalah video yang memiliki kualitas visual yang tampilan hasil *shot* video mendekati kualitas gambar dari kamera dengan format film sinema atau bioskop, dan lebih memiliki kesan dramatis. Sehingga informasi mengenai kualitas dari Batik khas Subang lebih tersampaikan, terutama kepada *target audience* yang berusia 25 hingga 40 tahun.

##### Aerial Video

Aerial videografi adalah pengambilan video (*shoot*) dari udara, baik menggunakan pesawat, helicopter maupun helcam atau pesawat tanpa awak (UAV) atau yang populer dengan nama Drone.

Penggunaan *aerial shot* dapat memberikan kesan berbeda dibanding shot di darat, serta perspektif gambar yang dihasilkan dari *aerial shot* begitu kaya sehingga bisa mengambil *shot* dari berbagai sudut ketinggian. Penggunaan aerial shot dalam perancangan video promosi batik khas Subang yaitu sebagai visualisasi dari kekayaan dan keindahan alam di Kabupaten Subang yang berupa visualisasi daerah pegunungan dan pesisir pantai.



Gambar 3 Aerial Shot

### Tipografi

Tipografi yang dipakai dalam perancangan video promosi batik khas Subang ini yaitu Sans serif atau tidak berkait. Nama dari font tersebut Roboto.

Pemilihan karakter *font* ini dikarenakan memiliki kesan *simple* dan mudah dibaca. Aplikasi *font* ini akan diterapkan pada penggunaan *subtitle* yang ada dalam video.

AaBbCcDdEeFfGgHhIi  
JjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz

Roboto

Gambar 4 Font Roboto

Pemilihan karakter *font* selanjutnya yaitu *font* bernama Vivaldi. Aplikasi dari *font* ini digunakan dalam *headline* dan judul media, termasuk penggunaan dalam intro video. Tujuan pemilihan karakter ini karena memiliki kesan indah dan anggun, sehingga dapat mempresentasikan dari karakter “Beauty of Subang”.

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z à á  
ê ò ö ü & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( \$ % & . ! ? )

Gambar 5 Font Vivaldi

Pemilihan karakter font yang terakhir adalah Typo Grotesk. Font ini digunakan pada font isi media pendukung seperti brosur dan katalog. Pemilihan font ini karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dibaca pada bentuk tulisan yang panjang atau paragraf.

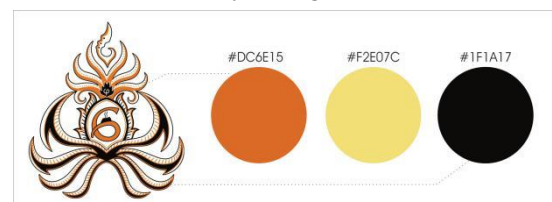
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

Gambar 6 Font Typo Grotesk

### Implementasi Media

*Tone* warna yang dipilih digunakan sebagai acuan warna yang akan dipakai pada pembuatan media pendukung, seperti poster, brosur dan katalog. Penentuan tone warna diambil dari warna yang terdapat pada logo Batik Ganasan. Terdapat juga warna lain yang digunakan sebagai warna pendukung.

Warna yang terdapat pada logo Batik Ganasan yaitu berwarna coklat. Warna coklat secara psikologi memberi kesan hangat dan nyaman. Selain itu warna coklat juga melambangkan kemodernan dan mahal, karena kedekatannya dengan warna emas.



Gambar 7 Tone Warna

### Keyword

*Key Word* berfungsi sebagai kata pembantu dalam sebuah pencarian data yang ingin didapatkan oleh target audiens. *Key Word* untuk video batik khas Subang ini adalah:

- Video Batik
- Batik Subang
- Batik Ganasan

- d. Motif Batik Subang
- e. The Beauty of Batik Subang

### Proses Produksi

#### Alat Produksi

Tabel 2 Alat Alat Produksi

Banyak	Alat
2	Kamera DSLR
1	Drone
1	Lensa 85mm
1	Lensa 35mm
1	Lensa 50mm
1	Mikrofon
2	Lampu Sorot
1	Reflektor Cahaya
1	Tripod
1	Laptop

#### Lokasi Pengambilan Gambar

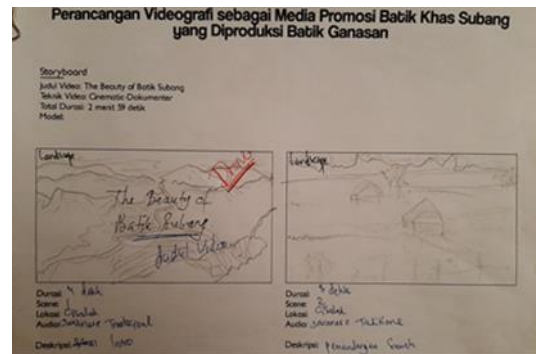
Lokasi pengambilan gambar dalam pembuatan video batik khas Subang dilakukan di beberapa lokasi yaitu Pegunungan Cisalak, Kebun Teh Jalancagak, Wisma Karya, Industri Batik Ganasan, Sungai Blanakan, dan Pantai Pondok Bali.



Gambar 8 Lokasi Pengambilan Gambar

#### Storyboard

*Storyboard* adalah suatu sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai naskah cerita. *Storyboard* sendiri merupakan proses tahap lanjutan setelah membuat *storyline*, dimana rincian dari setiap *shot* video yang akan diambil, akan dijelaskan secara jelas dalam *storyboard*.



Gambar 9 Storyboard

#### Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dalam proses produksi video batik khas Subang berlangsung selama tiga hari yaitu pada tanggal 28, 29, dan 30 Juli 2019.

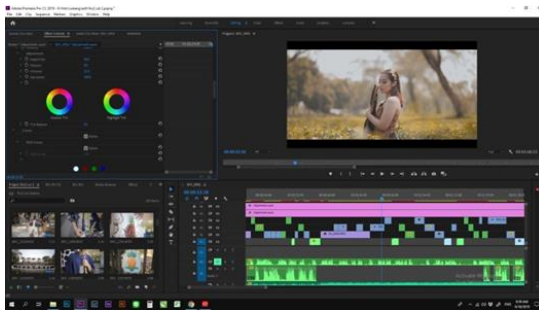


Gambar 10 Proses Pengambilan Gambar

#### Editing

Editing merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan video atau film. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan file serta penambahan visual effect untuk menghasilkan hasil final yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas. *Software* yang dipakai dalam proses editing video promosi batik khas Subang ini yaitu Adobe Premiere Pro CC 2019, dengan resolusi video full HD (1920p x 1080p).

Beberapa tahap dalam proses editing video batik khas Subang diantaranya Penentuan Aspek Rasio, Penambahan Sinema Blackbar, Penyusunan Footage, Penambahan Subtitle, Penambahan Suara, Color Grading dan Rendering.



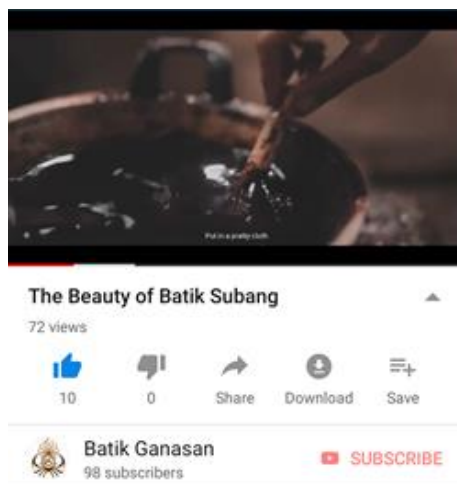
Gambar 11 Editing

### Strategi Distribusi

Strategi distribusi berfungsi sebagai upaya penyaluran produk atau jasa ke tangan konsumen sesuai dengan target sarannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Pendistribusian media utama dari promosi batik khas Subang yang berupa media video akan difokuskan pada penyebaran melalui media *online* yaitu melalui media sosial dengan menggunakan platform Youtube, Instagram dan Facebook.

*Platform* utama yang digunakan adalah Youtube, Youtube sendiri merupakan salah satu *media sharing* video terkemuka dan dengan menggunakan *platform* Youtube, video promosi akan lebih tersampaikan kepada target sasaran dan dengan cakupan yang luas. Akun Youtube yang akan digunakan yaitu akun milik Batik Ganasan yang bernama Batik Ganasan.



Gambar 12 Youtube Batik Ganasan

*Platform* media sosial selanjutnya yang dipakai adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan, terutama oleh masyarakat Indonesia. Tercatat dalam situs Suara.com, sebanyak 56 juta atau 20,97% dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Akun instagram yang digunakan adalah akun instagram industri Batik Ganasan yaitu @batikganasan.official. Proses pengunggahan ke *platform* Instagram menggunakan fitur IGTV yang memiliki kelebihan dapat mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit

*Platform* media sosial terakhir yang digunakan dalam penyebaran video promosi batik khas Subang adalah Facebook. Sama halnya seperti media sosial Instagram, yang bersumber dari Suara.com, pengguna Facebook di Indonesia sangat tinggi, menyentuh angka 120 juta pengguna atau 44,94% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dan berdasarkan demografi pengguna, pengguna Facebook di Indonesia berada pada kalangan umur 18-34 tahun. Akun Facebook yang akan dipakai dalam proses penyebaran media promosi batik khas Subang ini adalah akun dari industri Batik Ganasan yaitu “Batik Ganasan Subang”

### Implementasi Media Video

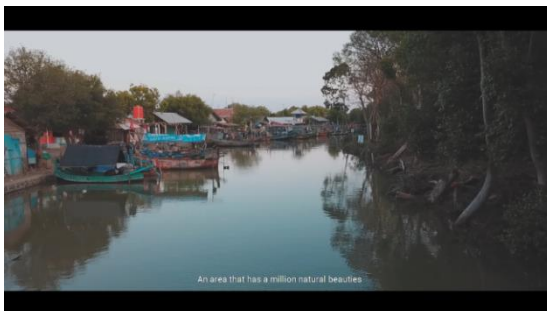
Media utama dalam promosi batik khas Subang ini yaitu video dengan gaya *cinematic* semi-dokumenter. Pada awal video terdapat sebuah intro yang diawali efek fade in atau animasi munculnya layar/*stage* video secara perlahan lalu diikuti dengan munculnya *headline* berupa judul video yaitu “The Beauty of Batik Subang” yang menggunakan font vivaldi.



Gambar 13 Intro Video

Selanjutnya yaitu berupa penggambaran mengenai kekayaan alam Kabupaten Subang dan sekilas mengenai tradisi yang berkembang di Kabupaten Subang. Dimana hal tersebut yang menjadi inspirasi motif batik khas Subang. Pemaparan video ini menggunakan *voice over* suara wanita dan diengkapi dengan *subtitle* berbahasa Inggris. *Subtitle* bahasa Inggris bertujuan agar video memiliki cakupan yang luas dan dapat dinikmati oleh *audience* diluar negara Indonesia.

Lokasi yang dipakai dalam *scene* ini yaitu area pegunungan dan pesawahan Cileat, Cisalak, area sungai pantai Cirewang, Legonkulon, Pantai Pondok Bali, dan Patung Sisingaan Wisma Karya, dan alat pengambilan gambar yang dipakai dalam *scene* video ini yaitu dominan menggunakan drone



Gambar 14 Pemaparan Kekayaan Alam

Setelah pemaparan mengenai kekayaan alam dan tradisi yang ada di Kabupaten Subang yang menjadi inspirasi motif batik khas Subang, dilanjutkan dengan pemaparan proses pembuatan batik cap dan tulis yang berada di industri Batik Ganasan. Dalam *scene* ini menggunakan *talent* wanita

agar keanggunan dan kualitas dari kain batik khas Subang terutama yang diproduksi oleh industri Batik Ganasan lebih tersampaikan. Dalam pemaparan *voice over*, disampaikan bahwa batik subang merupakan simbol identitas dan simbol keindahan Kabupaten Subang.



Gambar 15 Proses Pembuatan Batik

Selanjutnya yaitu pemaparan pernyataan dari pemilik industri Batik Ganasan mengenai filosofi motif batik khas Subang terutama yang diproduksi oleh industri batik Ganasan. Dimana, dalam isi pernyataannya menjelaskan bahwa kabupaten Subang memiliki kondisi geografis yang luas yaitu terdiri dari dataran tinggi, rendah dan pesisir pantai dan atas hal tersebut berkembanglah kekayaan serta tradisi di tiap wilayah di Kabupaten Subang yang menjadi inspirasi terbentuknya motif.

Di industri Batik Ganasan sendiri beliau menjelaskan yang motif kain batik yang eksis dan paling banyak dicari yaitu tiga motif, motif Nanas, Sisingaan dan Bejana Purba.



Gambar 16 Pemaparan Pemilik Industri Ganasan Batik

Setelah *scene* dari pemaparan dari pemilik industri Batik Ganasan, dilanjutkan dengan peragaan masing-masing motif batik

yang diangkat yaitu motif nanas, sisingaan dan bejana purba dengan menggunakan *talent* yang berbeda.

Batik motif nanas diperagakan oleh talent wanita bernama Shany Dhayanti, lokasi dari peragaan batik ini yaitu di perkebunan teh Ciater, alasan memilih tempat tersebut karena mewakili kondisi geografis nanas yang tumbuh di daerah dataran tinggi sama halnya dengan perkebunan teh. Dalam pengambilan *shot* pada *scene* ini, selain menggunakan kamera DSLR juga menggunakan drone, agar menimbulkan kesan lebih dramatis.

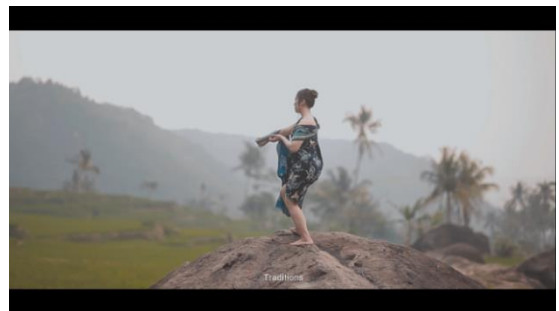


Gambar 17 Peragaan Kain Motif Nanas

Selanjutnya peragaan dari motif batik Sisingaan, peragaan ini dilakukan oleh talent pria bernama Rio Ramadhan yang bertujuan agar kesan dari motif Sisingaan yang cenderung gagah dan kuat dapat tersampaikan melalui model pria. Lokasi yang dipakai pada *shot* peragaan motif batik sisingaan yaitu di Wisma Karya Subang, tempat tersebut merupakan bangunan bersejarah bekas peninggalan masa penjajahan belanda yang secara filosofi dan sejarah sama dengan tradisi Sisingaan yang merupakan tradisi bentuk perlawanan terhadap penjajah Belanda pada masanya. Maka dipilihlah tempat Wisma Karya tersebut.

Terakhir adalah peragaan dari kain batik motif Bejana Purba, bejana purba merupakan benda purbakala yaitu berupa bejana perunggu terbesar yang ditemukan di daerah Serangpanjang, Subang. Peragaan motif batik ini dilakukan oleh *talent* wanita yang sama dengan peragaan motif nanas yaitu Shany Dhayanti. Lokasi pengambilan gambar dalam peragaan motif bejana purba

ini yaitu di daerah pesawahan dan sungai Cileat, Cisalak, Subang. Pemilihan tempat ini dikarenakan, sejarah ditemukannya bejana purba yang berada di daerah dataran tinggi yaitu Serangpanjang dan dipilihlah lokasi yang sama berada di dataran tinggi yaitu di Cisalak. Selain itu untuk memperkenalkan juga bahwa di Kabupaten Subang memiliki keindahan alam berupa pesawahan, sungai dan area pegunungan Cisalak.



Gambar 18 Peragaan Kain Motif Bejana

### Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk membantu proses promosi mengani batik khas Subang dan industri Batik Ganasan yaitu poster, katalog harga, dan brosur.

Poster merupakan salah satu media yang efektif untuk menyebarkan sebuah informasi sebuah produk atau jasa. Poster yang akan digunakan dalam promosi batik khas Subang ini yaitu poster *digital* yang akan disebarakan secara *online* melalui media sosial, yaitu *platfom* Facebook dan Instagram



Gambar 19 Poster

Brosur yang digunakan sebagai media pendukung promosi batik khas Subang dan industri Batik Ganasan adalah brosur yang berisi mengenai gambaran singkat mengenai sejarah batik subang dan filosofi batik.



Gambar 20 Brosur

Katalog yang digunakan dalam proses penyebaran promosi batik khas Subang yaitu katalog harga yang berisi mengenai kumpulan harga dari kain batik tulis dan cap yang ada di industri Batik Ganasan. Dalam katalog harga tersebut berisi gambar tentang motif kain batik dengan kode yang berbeda pada setiap kain batik dan harga yang bervariasi.



Gambar 21 Katalog Harga

#### 4. KESIMPULAN

Batik khas Subang memiliki keunikan dibanding batik daerah lain terutama dalam aspek motif, dimana motif batik khas Subang menggambarkan kekayaan alam dan tradisi di Kabupaten Subang. Saat ini muncul banyak industri yang memproduksi batik khas Subang yang

memiliki karakter batik beragam, industri batik tersebut diantaranya Batik Arves, Batik Kareumbi, dan Batik Ganasan. Atas hal tersebut, batik khas Subang berpotensi untuk terus dikenal bukan hanya oleh masyarakat Subang sendiri, tetapi dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara acak kepada masyarakat di Kabupaten Subang dan luar Kabupaten Subang, dihasilkan data bahwa lebih dari 70 persen responden menyukai konsep desain yaitu berupa komposisi warna dan penggambaran corak motif batik khas Subang dan tertarik untuk membeli produk batik khas Subang yang diproduksi oleh Batik Ganasan. Batik Ganasan sendiri adalah salah satu industri batik khas Subang yang menjadi wadah dan akses bagi calon konsumen untuk bisa mendapatkan batik khas Subang karena memiliki kelebihan dibanding industri batik khas Subang lainnya. Videografi adalah media yang tepat sebagai sarana promosi batik khas Subang untuk menggambarkan keunikan motif dan kualitas dari batik khas Subang yang diproduksi oleh Batik Ganasan. Penggunaan konsep video sinematik dengan sentuhan menggunakan *aerial* video, memberikan kesan dramatis dan informatif kepada *target audience* yaitu usia dewasa awal dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun yang aktif menggunakan sosial media. Platform sosial media utama sebagai media promosi yang digunakan yaitu youtube juga memudahkan akses *target audience* untuk mendapatkan informasi mengenai batik khas Subang. Selain menggunakan media videografi, digunakan media lainnya yang berfungsi sebagai media pendukung promosi batik khas Subang yaitu melalui poster.

**5. REFERENSI**

- Anugerah, Ricky. (2016). *Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimun Jawa dengan Tema "The Beautiful Experience of Karimun Jawa"*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Assauri, Sofian. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asti, Musman & Arini B, Ambar. (2011). *Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: ANDI.
- Rusman, Kurniawan, D. & Riyana, C. (2012). *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Mengembangkan Profesionalitas Guru*. Jakarta: Raja Grafindo
- Semedhi, Bambang. (2011). *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanto, Sewan S.K. (1980). *Seni Kerajinan Batik Indonesia*. Jakarta: Departemen Perindustrian Republik Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

## DAYA TARIK SELEBRITI ENDORSER ANGGUN C. SASMI PADA IKLAN SHAMPO PANTENE

Shinta Hartini Putri

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
[shintahartiniputri@unibi.ac.id](mailto:shintahartiniputri@unibi.ac.id)

### Abstrak

Beriklan adalah salah satu kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produknya. P&G awalnya belum dapat menerobos penjualan produk shampo perempuan. Namun, perlahan tapi pasti, Shampo Pantene telah menggeser ketenaran shampo pesaingnya melalui iklan dan promo kreatif salah satunya dengan daya tarik selebriti endorser. Tujuan penelitian ini adalah Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sismi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity* dan aspek *Likability*. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data sekunder dari kajian literatur dan dokumen-dokumen terkait iklan dan selebriti endorser. Adapun hasil penelitian dalam penggunaan selebriti endorser Anggun C. Sismi sebagai bentuk daya tarik iklan telah mencapai tujuan akhirnya yakni pembentukan *brand image* yang baik dibenak konsumen melalui faktor kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*). Hal tersebut semakin diperkuat oleh penghargaan yang diberikan kepada Shampo Pantene dari beberapa lembaga survey.

**Kata Kunci** : Selebriti Endorser, Iklan

### Abstract

*Advertising is one of the marketing activities of a company in order to promote its products. P & G initially has not been able to break through the selling of women's shampoo products. However, slowly but surely, Pantene shampoo fame has shifted its competitors through creative advertising and promo by celebrity endorsement attractiveness. The purpose of this study is to describe the attractiveness of Anggun C. Sismi in Pantene Shampoo advertisements in the Similarity and Likability aspects. This research method uses literature study by collecting secondary data from literature studies and documents related to advertising and celebrity endorsers. The results of research in the use of celebrity endorser Anggun C. Sismi as a form of ad appeal has reached its final goal, namely the formation of a good brand image in the minds of consumers through similarity and likability. This was further strengthened by the award given to Pantene Shampoo from several survey institutions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Advertising*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis yang semakin mengglobalisasi menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan strateginya dalam kegiatan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Banyak cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati konsumen, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan,

terutama industri, sebagai sesuatu yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Sebagai sebuah bentuk aktivitas komunikasi, beriklan merupakan upaya menyampaikan pesan kepada orang lain. Untuk itu, iklan harus dibuat dengan cara yang efektif, dalam arti mampu membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual. Ini berarti

harus ada daya kreatifitas iklan. Salah satu strategi kreatif pembuatan iklan adalah menentukan daya tarik iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Kepuasan konsumen, pada dasarnya sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam memanfaatkan suatu produk. Jika konsumen puas, persepsi 'kenikmatan' atas konsumsi produk pun semakin tinggi. Karena itu, tidak aneh bila perusahaan yang menjadi pemenang akan menjadi pemenang lagi di masa depan. Jika ada beberapa perusahaan yang sebelumnya tidak tergoyahkan namun tiba-tiba disalip oleh produk yang sebelumnya tidak diperhitungkan, ini berarti si pendatang baru memiliki kreatifitas yang kuat.

Sejak tahun 1990-an hingga beberapa tahun terakhir, Unilever memenangkan pasar penjualan shampo dengan produknya, Sunsilk. Pada tahun 2003, ketika publik ditanyakan iklan shampo apa yang paling diingat, sebagian besar menjawab iklan Shampo Sunsilk. Bukan itu saja, ketika orang ditanyakan merek shampo apa yang paling diingat, sebagian besar juga menjawab Sunsilk. Meskipun Shampo Pantene telah menggaet penyanyi asal Malaysia, Siti Nurhaliza sebagai selebriti endorser, dengan harapan dapat mengalahkan posisi Shampo Sunsilk, namun ternyata strategi tersebut belum dapat berhasil. Kerena Krisdayanti sebagai selebriti endorser shampo Sunsilk lebih tenar dan disukai masyarakat pada masa itu, belum lagi Shampo Sunsilk sudah lama di pasar dan menjadi pemimpin pasar.

Sebagai perusahaan asal Amerika Serikat yang bermain di pasar consumer product, P&G menilai Indonesia menjadi pasar yang diincar pemain global. Agar tidak kalah bersaing, P&G rela menggelontorkan investasi yang cukup besar untuk memasarkan produknya di tiap negara. Pesaing ketat P&G adalah Unilever yang keberadaannya sudah lebih lama di Indonesia. Untuk di Indonesia, keberadaan P&G memang belum selama para pesaing. Namun, secara global, mereknya sudah dikenal oleh masyarakat, termasuk Shampo Pantene.

Seiring berjalannya waktu, P&G yang secara terus menerus melakukan strategi promosi dengan menggandeng selebriti-selebriti kenamaan Indonesia sebagai selebriti endorser, dengan harapan agar dapat menggeser ketenaran Shampo Sunsilk yang lebih mempertimbangkan faktor fungsional, dengan menampilkan para pakar rambut ternama seperti Thomas Thaw, akhirnya dapat mengalahkan cengkaman Unilever melalui Shampo Sunsilk.

Iklan dan promo kreatif yang dikembangkan oleh P&G mengundang simpati konsumen, hingga dapat mendobrak pemasaran produk perawatan rambut di Indonesia. Data terbaru menunjukkan, produk perawatan rambut Pantene untuk wanita masih menguasai posisi pertama sebesar 22.9% dalam pangsa pasarnya pada tahun 2019 disusul Clear, lalu Sunsilk, menurut survey Markplus bersama Top Brand Awards.<sup>1</sup>

Pada iklan dan promosi produknya, Shampo Pantene menggunakan selebriti endorser dari selebritis yang memiliki kredibilitas tinggi pada bidangnya, Pantene tetap menjadikan Anggun C. Sasmi sebagai duta iklannya, kemudian Raline Shah, dan yang terbaru menggaet Maudi Ayunda.

Anggun C. Sasmi merupakan selebriti endorser sekaligus duta shampo yang dipilih oleh Pantene untuk bentuk promosi mereka seperti iklan dengan visualisasi rambut yang tergerai indah dan seakan-akan menghipnotis para penontonnya untuk menginginkan dapat memiliki rambut indah berkilau yang tidak rontok, lepek dan berketombe seperti Anggun C. Sasmi. Shampo Pantene telah mengontrak Anggun C. Sasmi secara eksklusif dari tahun 2008-hingga kini sebagai selebriti endorser.

Pemilihan Anggun C. Sasmi sebagai endorser tentu saja merupakan salah satu daya tarik yang dilakukan oleh Shampo Pantene untuk membuat citra shampo yang sesuai dengan target audiencenya. Anggun C. Sasmi dianggap memiliki *similarity* (kesamaan) kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup dengan konsumen. Disamping itu, Anggun C. Sasmi memiliki penampilan fisik dan perilaku yang *likability*

<sup>1</sup> <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.20.

(disukai) oleh konsumen. Karena sumber daya tarik selebriti endorser mencakup *Similarity* dan *Likability* (Belch & Belch, 2001: 175).

Anggun C. Sasmi dipilih sebagai selebriti endorser Shampo Pantene tentu saja karena sesuai dengan segmentasi yang dituju oleh perusahaan shampo tersebut, yaitu perempuan remaja, dewasa sampai ibu-ibu yang sudah berumah tangga. Satu studi menemukan bahwa orang dewasa lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang didukung oleh selebriti daripada konsumen yang lebih tua. "Pasar orang dewasa secara umum sangat menerima selebriti endorser, sebagaimana dibuktikan oleh seringnya penggunaan artis dan atlet dalam iklan yang ditargetkan ke dalam kelompok ini untuk produk seperti pakaian, kosmetik, dan minuman" (Belch and Belch, 2001: 179).

Menjadikan selebriti sebagai bintang iklan dari suatu produk, atau biasa disebut dengan *product endorser* adalah bagian upaya untuk memikat daya tarik konsumen. Daya tarik dengan pemakaian selebriti yang biasanya dipasang melalui media televisi menjadi strategi yang sudah lama dan dianggap efektif digunakan oleh para perusahaan untuk beriklan. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Masyarakat Indonesia yang masih menganggap merek yang dimunculkan di televisi oleh selebriti menjadi merek yang bagus dibandingkan dengan yang tidak ditampilkan di televisi. Dengan daya jangkau yang luas, televisi menjadikan produk dikenal melalui selebriti endorsernya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas, berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity*?
2. Bagaimana daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Likability*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Similarity*.
2. Untuk memaparkan daya tarik Anggun C. Sasmi pada iklan Shampo Pantene dalam aspek *Likability*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durian at.al., dalam Liliweri, 2011: 523).

Iklan merupakan elemen penting dari komunikasi pemasaran. Secara sederhana, iklan mengarahkan pesan agar dapat diakses oleh sejumlah besar orang melalui media massa. Peran iklan sangat penting bagi para pemasang iklan karena melalui iklan, maka informasi tentang produk dapat disebarluaskan kepada audiensi, artinya makin banyak orang mengetahui kehadiran sebuah produk melalui iklan.

Terdapat 8 fungsi yang dapat diharapkan dari kegiatan peiklanan. Kedelapan fungsi tersebut yaitu:

1. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk
2. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang local
3. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
4. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen
5. Memberikan penawaran, kupon dan sampel
6. Menekankan merek dagang
7. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian

8. Menarik dealer dan distributor baru (Jack Engel, dalam Widyatama, 2007: 149)

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, periklanan yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

## 2.2 Tinjauan Selebriti Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. "Selebritis adalah pribadi (aktor, aktris, atlet, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung produk. Bintang iklan (selebriti endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang didukungnya" (Shimp, 2003: 293).

Selebriti endorser akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Pertimbangan menggunakan selebritis karena popularitas, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesi, status kepemilikan terhadap perusahaan, pemakai merek, nilai-nilai dan resiko kontroversi. Dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser adalah suatu bintang iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Menurut (Shimp, 2003: 468) "daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya".

Pemasar sadar bahwa penerimaan komunikasi persuasif akan lebih mendapat

perhatian melalui tokoh yang disukai (Likable) dan yang mempunyai kesamaan (Similar) dengan konsumen. Maka *Similarity* dan *Likability* merupakan dua sumber karakteristik dalam memilih seorang komunikator. Sumber daya tarik selebriti endorser menurut (Belch & Belch, 2001: 175) mencakup *Similarity* dan *Likability*.

*Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, disamping Familiarity yang merupakan pengenalan terhadap nara sumber melalui exposure (Belch & Belch, 2001: 175).

Melalui daya tarik selebriti endorser, perusahaan Shampo Pantene melihat bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang yang mempunyai kesamaan dengan dirinya.

Persamaan kebutuhan dalam iklan seperti kebutuhan keamanan, yaitu kebutuhan akan kebebasan dari rasa takut dan cemas, kebutuhan harga diri yang bertujuan agar dapat menghargai diri sendiri sehingga dapat memperoleh kepercayaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri dengan menjadi sesuatu yang sesuai dengan kemampuannya sehingga mendapat kepuasan.

Kesamaan tujuan merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang sama yang diinginkan antara selebriti endorser dengan konsumennya, begitu pula dengan minat. Minat yang sama merupakan kesamaan keinginan dan ketertarikan selebriti endorser dengan konsumen. Pemasar mengakui bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang dengan siapa mereka merasakan kesamaan.

*Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik dan perilaku (Belch & Belch, 2001: 182). Pengiklan sering mencari perhatian atas iklan mereka dengan menampilkan seseorang yang menarik secara fisik yang berfungsi sebagai model pasif atau dekoratif bukan sebagai komunikator yang aktif. Kesesuaian gender model untuk produk yang diiklankan dan relevansi nya ke produk juga merupakan pertimbangan penting dalam memilih selebriti

endorser. Produk seperti kosmetik atau perawatan tubuh akan mendapatkan perhatian yang lebih jika sang pendukung terlihat menarik, karena penampilan fisik sangat relevan dalam pemasarannya.

Dalam menggunakan selebriti sebagai endorser, pengiklan harus mencoba untuk mencocokkan citra produk atau perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dan kepribadian selebriti dengan kesukaan konsumennya. Efektivitas selebriti sebagai endorser tergantung pada makna budaya yang ia tampilkan saat membawa ke proses dukungan. Masing-masing selebriti berisi banyak makna, termasuk status, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, atau penelitian yang bersifat subjektif. Penelitian kualitatif dimaksudkan agar penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan terperinci, serta mendapatkan data yang mendalam dari kasus yang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks, khususnya yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009: 6).

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topic penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (Nazir, 2003: 27). Sumber yang peneliti ambil berasal dari iklan Shampo Pantene baik pada media televisi ataupun Youtube, internet, buku, dan obsevasi lapangan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Daya Tarik Selebriti Endorser pada Aspek Kesamaan (*Similarity*)

Yang dimasud dengan aspek kesamaan (*similarity*) dalam penelitian ini yaitu mengenai dimana seorang selebriti endorser dalam hal ini Anggun C. Sasmi memiliki kesamaan (*similarity*) dengan konsumen Shampo Pantene yang mencakup kesamaan kebutuhan, tujuan, minat dan gaya hidupnya (Belch & Belch, 2001: 172).

Faktor kebutuhan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kebutuhan keamanan, yaitu terhindar dari rasa cemas dan takut, kebutuhan agar memiliki rasa percaya diri dan kebutuhan akan kepuasan setelah menggunakan Shampo Pantene. Lalu persamaan tujuan dan minat yang mencakup kesamaan keinginan dan ketertarikan selebriti endorser. Selanjutnya adalah kesamaan gaya hidup selebriti endorser yang mencakup pengalaman yang dialaminya.

Dalam iklan Shampo Pantene menunjukkan jika Anggun C. Sasmi terlihat takut dan cemas ketika memiliki rambut yang rontok dan berketombe. Perasaan takut dan cemas merupakan kebutuhan mengenai keamanan diri seseorang. Seseorang akan merasa aman apabila terhindar dari perasaan takut ataupun cemas, sama halnya dengan masalah rambut. Kebutuhan agar terhindar dari perasaan takut dan cemas yang diungkapkan oleh Anggun C. Sasmi dalam iklan merupakan salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan Shampo Pantene.

Dengan menyatakan kekhawatiran yang sama seperti yang dialaminya, konsumen akan mudah tergoda dan terbujuk secara tidak langsung untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam salah satu iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi memastikan bahwa sudah 10 tahun dia menggunakan Shampo Pantene, sehingga perusahaan Shampo Pantene memilih dia sebagai selebriti endorsernya sudah hampir 11 tahun. Hal ini terang menyatakan dalam kurun waktu yang sudah cukup lama Anggun C. Sasmi mengungkapkan melalui pesan iklan, jika ia tidak beralih ke produk lain karena dia merasakan kepuasan dalam menggunakan

Shampo Pantene yang membuat rambutnya kuat dan indah. Sampai tahun 2019 Anggun C. Sasmi masih menjadi selebriti endorser Shampo Pantene, hal tersebut juga membuktikan loyalitas Anggun C. Sasmi pada merek yang dipromosikannya.

Rasa kepuasan merupakan kebutuhan untuk menjadi sesuatu yang orang tersebut mampu mewujudkannya secara maksimal, dalam hal ini Shampo Pantene berusaha mewujudkan harapan konsumennya dengan memberikan kepuasan untuk memiliki rambut yang kuat, berkilau, tidak berketombe, dan tidak lepek.

Kegunaan Shampo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi adalah untuk membuat rambut kuat, berkilau, tidak berketombe, dan tidak lepek. Dalam iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi merasa hanya dirinyalah yang memiliki masalah rambut rontok dan berketombe, padahal 75% wanita Indonesia mengalami hal yang serupa. Sehingga dapat disimpulkan, tujuan Anggun C. Sasmi memakai Shampo Pantene adalah untuk mengurangi masalah rambutnya tersebut yang juga dialami oleh sebagian besar wanita di Indonesia.

Selain timbul keinginan, melalui minat juga maka akan timbul suatu ketertarikan akan produk yang diiklankan, berupa ketertarikan untuk membeli produk. Anggun C. Sasmi dipasangkan menjadi selebriti endorser dari Shampo Pantene karena telah berhasil membuat rambutnya terlihat indah dan kuat setelah memakai Shampo Pantene dan diharapkan gambaran visualisasi rambut Anggun C. Sasmi yang ditayangkan melalui iklan media televisi dan beberapa tayangan acara yang menampilkan rambut tergerai indah Anggun C. Sasmi tersebut dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen.

Kesamaan digunakan dalam berbagai cara dalam komunikasi pemasaran. Jika komunikator dan penerima memiliki gaya hidup yang sama, melalui pengalaman yang sama maka pesan akan lebih mudah untuk dipahami. "Kesamaan pengalaman inilah yang ternyata paling berpengaruh dalam membentuk sikap khalayak dan perilakunya nanti" (Belch & Belch, 2001: 177).

Daya tarik iklan dengan menggunakan daya tarik selebriti endorser dianggap cukup efektif untuk menanamkan *image* dibenak konsumen karena banyak data di lapangan menunjukkan masih banyak konsumen yang dipengaruhi oleh figur-figur penting dalam membeli sebuah produk. Perusahaan sering menggunakan selebriti endorser dalam mempromosikan produknya melalui iklan karena selebriti merupakan tokoh yang dikenal publik secara menyeluruh berdasarkan kecantikan, prestasi, bakat atau apapun yang membuat selebriti tersebut dianggap cocok bila dipasangkan dalam iklan produk mereka.

Bintang iklan (selebriti endorser) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Selebriti dapat membuat hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta membangun daya tarik merek dengan target audience yang dituju. Kesamaan karakter antara *image* selebritis dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih produk.

Seperti yang telah diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Maka dari itu, pemilihan Anggun C. Sasmi dalam penyampaian pesan produk Shampo Pantene diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam membangun *brand image* melalui aspek kesamaan (*similarity*) yang dimilikinya dengan konsumen.

Kesamaan mengacu pada karakter yang dimiliki selebriti dan pesan mengenai informasi yang disampaikan sama dengan apa yang dialami konsumen. Jika konsumen memiliki kesamaan yang banyak dengan Anggun C. Sasmi maka akan timbul pandangan atau deskripsi asosiasi terhadap merek Shampo Pantene yang baik dan iklannyapun akan selalu diingat, karena pada hakikatnya salah satu fungsi dari iklan adalah membentuk *brand image* (citra merek) yang dibangun oleh asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Melalui rekayasa pesan dan karakter kesamaan (*similarity*) yang dibangun oleh Anggun C. Sasmi di media massa, iklan Shampo

Pantene telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek hingga dapat memperoleh posisi *brand* shampo yang banyak dipilih oleh perempuan remaja, dewasa sampai perempuan yang sudah berumah tangga saat ini. Segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki suatu kombinasi karakteristik dan yang mempunyai perilaku yang serupa.

#### 4.2 Analisis Daya Tarik Selebriti Endorser pada Aspek Kesukaan (*Likability*)

Dimaksud dengan aspek kesukaan (*likability*) dalam penelitian ini yaitu mengenai dimana seorang selebriti endorser dalam hal ini Anggun C. Sasmi memiliki faktor kesukaan (*likability*) dengan konsumen Shampo Pantene yang mencakup kesukaan karena penampilan fisik dan perilaku (Belch & Belch, 2001: 172).

Faktor kesukaan terhadap penampilan fisik Anggun C. Sasmi dapat mencakup kesukaan konsumen mengenai sosok Anggun C. Sasmi yang cantik dan menarik, tubuh yang ideal dan rambut yang mewakili image Shampo Pantene. Sedangkan faktor kesukaan terhadap perilaku Anggun C. Sasmi dapat mencakup kesukaan konsumen mengenai sikap yang menyenangkan dan semangat Anggun C. Sasmi yang ditampilkan pada iklan Shampo Pantene.

Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai selebriti endorser dalam iklan Shampo Pantene setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Anggun C. Sasmi adalah seorang perempuan, yang cocok dengan target audience Shampo Pantene, yakni perempuan muda hingga perempuan yang sudah berumah tangga. “Kesesuaian gender (jenis kelamin) dari seorang model atau selebriti endorser untuk produk yang diiklankan dan relevansinya ke produk juga merupakan pertimbangan penting agar memperoleh daya tarik iklan” (Belch & Belch, 2001: 182).

Dapat disimpulkan bahwa pelibatan Anggun C. Sasmi dalam iklan akan membuat iklan sedap dinikmati. Shampo Pantene setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Anggun C. Sasmi adalah seorang perempuan, yang cocok dengan target audience Shampo Pantene, yakni

perempuan muda hingga perempuan yang sudah berumah tangga. “Kesesuaian gender (jenis kelamin) dari seorang model atau selebriti endorser untuk produk yang diiklankan dan relevansinya ke produk juga merupakan pertimbangan penting agar memperoleh daya tarik iklan” (Belch & Belch, 2001: 182).

Walaupun Anggun C. Sasmi sudah mempunyai anak, biasanya dianggap bahwa tubuh perempuan tersebut tidak sempurna sebelum mempunyai anak. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia menyukai tubuh Anggun C. Sasmi yang masih tetap tinggi, langsing dan memiliki warna kulit yang sawo matang karena hal tersebut merupakan dambaan para perempuan Indonesia dan menjadi pasangan impian bagi pria di Indonesia. “Pengiklan sering meminta perhatian atas iklan mereka dengan menampilkan seseorang yang menarik secara fisik yang berfungsi sebagai model pasif atau dekoratif bukan sebagai komunikator yang aktif” (Belch & Belch, 2001: 177).

Selain daya tarik dari tubuhnya, hal utama yang paling disoroti pada iklan Shampo Pantene adalah rambut. Pada setiap iklannya, baik media televisi ataupun media lain, rambut Anggun C. Sasmi selalu terurai panjang dan berbelah tengah walaupun tidak ada variasi lain dari tahun ke tahun.

Sebagaimana dituliskan Herbert Rittlinger (1972), “secara fisik perempuan dalam seluruh bagian tubuhnya, mulai dari bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki mempunyai keindahan tersendiri sehingga menumbuhkan daya tarik yang luar biasa” (Widyatama, 2007: 44).

Kesimpulan pada pengertian tersebut adalah pemilihan Anggun C. Sasmi yang sesuai dengan target marketnya seorang perempuan yang memiliki keindahan bagian rambut, dapat memperoleh daya tarik yang tinggi untuk penjualan dan citra merek Shampo Pantene.

Penggunaan Anggun C. Sasmi dalam mendukung produk Shampo Pantene merupakan daya tarik melalui trend kecantikan perempuan yang dikonstruksi pada iklan saat ini. Perempuan didorong untuk tumbuh kesadarannya bahwa ia tidak dikatakan cantik apabila tidak memiliki tubuh yang langsing, rambut yang indah atau memiliki wajah yang putih. Sehingga

perusahaan Shampo Pantene memilih para selebriti endorser yang memang sesuai dengan kesukaan khalayaknya

Kesimpulan pada pengertian tersebut adalah pemilihan Anggun C. Sasmi yang sesuai dengan target marketnya seorang perempuan yang memiliki keindahan bagian rambut, dapat memperoleh daya tarik yang tinggi untuk penjualan dan citra merek Shampo Pantene. Dalam setiap iklan Shampo Pantene, Anggun C. Sasmi terlihat antusias dan bersemangat agar dapat menangani masalah rambut yang rontok, lepek, dan berketombe.

Rasa semangat yang ditunjukkan Anggun C. Sasmi tersebut mendapatkan kesan dihati orang yang menontonnya, sehingga konsumen menyukai sikap Anggun yang bersemangat dalam memperoleh solusi cantik bagi dirinya dengan pemakaian Shampo Pantene yang teratur pada rambut, sebagaimana yang sering orang katakan bahwa mahkota wanita terletak pada bagian rambut.

Penilaian terhadap daya tarik selebriti endorser Anggun C. Sasmi dalam aspek kesukaan (*likability*) terlihat sudah sesuai. Hal tersebut dikarenakan daya tarik fisik ataupun perilaku seorang komunikator sering menjadi penyebab utama atraksi personal. Dengan daya tarik fisik dan perilaku yang disukai konsumennya, maka suatu merek akan memperoleh perhatian dan simpati. “orang-orang yang memiliki kecantikan cenderung akan lebih berhasil pada hidupnya, dan dianggap memiliki sifat-sifat yang baik” (Rakhmat, 2012: 112). Hal tersebut juga yang membuat Shampo Pantene meraih penghargaan Top Brand Awards sejak tahun 2016 hingga tahun ini.<sup>2</sup>

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. *Brand personality* sangat penting karena ibarat manusia, personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Atribut dan manfaat suatu merek akan mudah sekali ditiru oleh pesaing, tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Pemilihan selebriti endorser yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Shampo Pantene sudah terbiasa menggunakan selebriti-selebriti papan atas yang memiliki kredibilitas tinggi pada bidangnya, seperti Anggun C. Sasmi, Raline Shah, dan Maudy Ayunda untuk mengkomunikasikan kepribadian dan citra Shampo Pantene sebagai shampo yang menjadi pilihan solusi cantik selebriti dalam merawat mahkotanya pendukung atau selebriti endorser yang menarik akan membuat iklan lebih efektif bila citra dari selebriti endorser tersebut sesuai dengan sifat produk yang didukung. Dengan kata lain, seorang selebriti endorser yang menarik baik secara fisik maupun perilaku tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya kurang antara pendukung dan produk.

## 5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasar harus jeli dalam menentukan siapa yang akan menjadi selebriti endorser produknya, karena selebriti endorserlah yang merupakan salah satu faktor yang membuat citra merek dalam produk dapat bersifat baik atau buruk dibenak konsumen. Telah kita ketahui bahwa Shampo Pantene pada awalnya tidak dapat lepas dari cengkraman merek pesaingnya, penjualan Shampo Pantene pada awal kemunculannya tidak mendapatkan respon yang luar biasa dari konsumen produk perawatan rambut di Indonesia. Namun, secara pelan tapi pasti Shampo Pantene dapat memperlihatkan keunggulannya dibanding dengan shampo merek lain yang lebih dahulu terkenal.

Penggunaan selebriti endorser Anggun C. Sasmi sebagai bentuk daya tarik iklan telah mencapai tujuan akhirnya yakni pembentukan *brand image* yang baik dibenak konsumen melalui faktor kesamaan (*similarity*) dan kesukaan (*likability*). Hal tersebut semakin diperkuat oleh penghargaan yang diberikan kepada Shampo Pantene dari beberapa lembaga survey. Tentu saja penghargaan yang didapat Shampo Pantene tidak lepas dari peran selebriti

<sup>2</sup> [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene). Diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 15.05.

endorser. Salah satunya dengan pencapaian peraih Top Brand Awards pada kategori Shampo selama 3 tahun berturut-turut.

Iklan, terutama yang memiliki daya tarik melalui selebriti endorser yang disukai khalayak dapat menjadikan sebuah *brand image* terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen, seperti penempatan Anggun C. Sasmi sebagai selebriti endorser Shampo Pantene. Sekalipun dihasilkan banyak produk shampo baru sejenis, namun konsumen tetap menempatkan Shampo Pantene dalam posisi yang tinggi seolah konsumen yang loyal terhadap merek, hal tersebut sesuai dengan penelitian dan riset peneliti lakukan. Tentu hal itu tidak semata karena Shampo Pantene memiliki kualitas yang baik, melainkan dibantu dengan atribut dan manfaat merek serta strategi penggunaan selebriti endorser yang memiliki tampilan fisik dan perilaku yang baik sehingga disukai dan melekat dihati konsumennya.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi melalui media massa mempunyai peran paling penting dalam *membangun brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audience yang luas. Meskipun begitu, Shampo Pantene tidak sebatas melalui iklan dan promosi saja produknya membangun *brandnya*, produk tersebut melakukan kegiatan lain yang melibatkan selebriti endorser seperti kegiatan “Anggun Cari Bintang” yang diadakan beberapa tahun lalu, meet and greet dengan selebriti endorser yang dilakukan beberapa bulan sekali dan mengadakan kuis yang hadiahnya bertemu dengan selebriti endorser Shampo Pantene.

## 6. REFERENSI

- Belch, George E & Michael A Belch. 2001. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th edition. McGraw Hill
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-5.

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Shimp, Terence. 2003. *Advertising, Promotion, & Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina: Thomson South-Western; *Alih Bahasa jilid ke 1 edisi ke 5: Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

### Sumber Lain

- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.20.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene). Diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 15.05.

## PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE KESELAMATAN LALU LINTAS SEJAK DINI MELALUI PROGRAM TRANSPORTASI SEHAT MERAKYAT

Hergy Andriawan<sup>1</sup> Sophia Purbasari<sup>2</sup> Citra Kemala Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: hergyyy391@gmail.com<sup>1</sup> sophia041@unibi.ac.id<sup>2</sup> citrakemala@unibi.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini adalah program pemerintah yang diamanatkan didalam Pasal 203 UU no 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, bertujuan untuk mengurangi kepadatan arus lalu lintas, meminimalisir angka kecelakaan pada usia remaja ataupun sejak dini, dan mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor melalui transportasi sehat merakyat, diantaranya yaitu *Bike to School*, *Walk to School*, *Bike to Work*, dan *Walk to Work*. Kampanye tersebut dilaksanakan berdasarkan kepada data kepolisian yang menyatakan bahwa pelajar usia sekolah menjadi penyumbang angka terbesar kecelakaan dan kepadatan lalu lintas di Kota Cimahi. Tujuan perancangan ini yaitu merancang media kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat yang efektif dan efisien. Perancangan ini dalam pengumpulan data menggunakan metode penelitian *Mix Method*, yaitu melakukan wawancara kepada Kanit Dikyasa Satlantas Polres Cimahi dan siswa SMAN 1 Cimahi, juga melakukan pembagian kuesioner kepada siswa SMAN 1 Cimahi. Hasil dari perancangan ini dapat diketahui bahwa Program kampanye tersebut belum maksimal dilaksanakan, baik secara media maupu teknis pelaksanaan, sehingga belum efektif dalam mereduksi angka tingkat kepadatan dan kecelakaan lalu lintas oleh pelajar di Kota Cimahi.

**Kata Kunci:** Kampanye, Keselamatan lalu lintas sejak dini, Transportasi Sehat Merakyat

### ABSTRACT

*Early traffic safety campaigns through populist healthy transportation is a government program mandated in Article 203 of Law 22/2009 concerning traffic and road transportation, aimed at reducing the density of traffic flow, minimizing accident rates in adolescents or since early, and reduce air pollution caused by motorized vehicles through populist healthy transportation, including Bikes to School, Walk to School, Bike to Work, and Walk to Work. The campaign was carried out based on police data which stated that school-age students accounted for the largest number of accidents and traffic congestion in Cimahi City. Objectivity this campaign is to design a traffic safety campaign media early on through effective and efficient public transportation. The design of this data collection was using the Mix Method research method, which was conducting interviews with the Headquarters of the Cimahi Police Satlanta Task Force and Cimahi SMAN 1 students, also distributing questionnaires to Cimahi 1 High School students. The campaign program has not been maximally implemented, both in media and technical implementation, so that it has not been effective in reducing the level of traffic density and traffic accidents by students in Cimahi City.*

**Keywords:** Campaign, Traffic safety early on, People's Healthy Transportation

## 1. PENDAHULUAN

Program kampanye keselamatan berkendara sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini adalah bagian dari program nasional yang sebagaimana diamanatkan didalam Pasal 203 UU no 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, program ini merupakan salah satu program yang diamanatkan oleh pemerintah bertujuan untuk mengurangi kepadatan arus lalu lintas, meminimalisir angka kecelakaan pada usia remaja ataupun sejak dini, dan mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor, yaitu melalui kegiatan *Bike to School, Walk to School, Bike to Work, dan Walk to Work*, dengan demikian dinamakan sebagai transportasi sehat merakyat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Kepala Unit Pendidikan dan Rekayasa Lalu lintas Satuan Lalu lintas Kepolisian Resor Cimahi Inspektur Polisi Dua Deden Indrajaya, S.H, beliau menyatakan bahwa fenomena yang mendasari program kampanye ini yaitu kebiasaan yang salah dari orang tua siswa, baik siswa SMA, SMP, bahkan SD dengan alasan jarak rumah ke sekolah yang dekat, dan orang tua yang enggan mengantar anaknya ke sekolah memfasilitasi dengan memberikan kendaraan roda dua. Hal ini adalah bentuk kasih sayang yang salah dari orang tua, karena amanat undang-undang ini agar siswa-siswa yang masih dibawah umur tidak menjadi salah satu penyumbang angka kepadatan lalu lintas dan angka kecelakaan, khususnya di Kota Cimahi.

Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, Satlantas Polres Cimahi melaksanakan program kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini turun langsung ke semua sekolah-sekolah yang ada

di Kota Cimahi, baik itu dari Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas, dengan tujuan memberikan edukasi, sosialisasi, dan wawasan mengenai keselamatan lalu lintas dan transportasi sehat merakyat. Hal ini karena pihak Satlantas Polres Cimahi sudah melakukan diseminasi yang diprakarsai oleh Menteri Pendidikan, artinya pendidikan lalu lintas ini sudah masuk ke tingkat sekolah dan untuk kemudian dijalankan oleh Dinas Pendidikan (Disdik) didaerah masing-masing, karena dari Kementrian Pendidikan pun mengharuskan pendidikan lalu lintas ini masuk ke kurikulum sekolah, yaitu pada mata pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan (PKn).

Kepala Bagian Operasi (KBO), Satuan Lalu lintas (Satlantas) Polres Cimahi IPTU Duddy Iskandar kepada TribunJabar (23/7), bahwa pengendara motor usia 15 tahun hingga 20 tahun atau usia pelajar menjadi penyumbang angka kecelakaan yang cukup tinggi di wilayah hukum Polres Cimahi, beberapa faktor penyebabnya yaitu secara mental usia pelajar itu belum matang, tingkat emosionalnya masih labil dan sulit dikontrol, dan tingkat kewaspadaan saat berkendara pun masih kurang. Hal itu dibuktikan dari mereka yang belum bisa memiliki SIM, karena persyaratannya minimal harus 17 tahun, untuk itu secara aturan, siswa sekolah terutama SMP yang membawa motor itu merupakan suatu bentuk pelanggaran.<sup>1</sup>

Kepala Dinas Pendidikan Kota Cimahi, Dikdik Suratno Nugrahawan juga ikut menyikapi fenomena ini saat ditemui oleh redaksi TribunJabar (23/7), Beliau menyampaikan bahwa pelajar yang belum cukup umur mengendarai kendaraan itu mudah terpancing ketika berkendara, dan sangat membahayakan pengendara lain.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hilman Kamaludin. 2018. "Pengendara Motor Usia Remaja Penyumbang Kecelakaan Terbanyak di Wilkum Polres Cimahi". <<http://jabar.tribunnews.com/2018/07/23/pengendara-motor-usia-remaja-penyumbang-kecelakaan-terbanyak-di-wilkum-polres-cimahi>>. Diakses pada tanggal 9 November 2018, 09.45 WIB

<sup>2</sup> Hilman Kamaludin. 2018. "Kadisdik Kota Cimahi Minta Polisi Tindak Tegas Pelajar yang Membawa Motor". <<http://jabar.tribunnews.com/2018/07/23/kadisdik-kota-cimahi-minta-polisi-tindak-tegas-pelajar-yang-membawa-motor>>. Diakses pada tanggal 9 November 2018, 10.30 WIB

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa sekolah, pihak sekolah sendiri sudah dengan tegas membuat dan menetapkan peraturan bahwa siswa tidak boleh membawa kendaraan bermotor ke sekolah, namun pihak sekolah mengetahui bahwa masih ada siswa yang tidak menghiraukan aturan tersebut dan membawa motor ke sekolah dengan memarkirkan motornya di tempat yang tidak jauh dari sekolah.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

“Perancangan adalah Suatu desain atau rancangan/anggitan banyak dipahami oleh banyak pihak sebagai suatu kegiatan yang patuh terhadap prinsip, metoda, tata urutan perlakuan atau hierarki yang ketat aturan.” (Toekio, 2007 : 113).

“Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” (Venus, 2004:7).

“Kampanye sosial adalah upaya membesar-besarkan untuk memberikan komunikasi, ide-ide dan praktek melalui media masa dan komunikasi interpersonal.” (Yuwono, 2016:13).

“Kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat adalah program kampanye di amanatkan oleh pemerintah bertujuan untuk mengurangi kepadatan arus lalu lintas, meminimalisir angka kecelakaan pada usia remaja ataupun sejak dini, dan mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor, yaitu melalui kegiatan transportasi sehat merakyat. Transportasi sehat merakyat tersebut diantaranya adalah *Bike to School, Walk to School, Bike to Work, dan Walk to Work*.

Program kampanye keselamatan berkendara sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini merupakan program nasional yang di amanatkan didalam Pasal 203 UU no 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan”.

“*Booklet* adalah buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisi tentang tulisan dan gambar-gambar. Istilah *booklet* berasal dari buku dan leaflet artinya media *booklet* merupakan perpaduan antara *leaflet* dan buku dengan format (ukuran) yang kecil seperti leaflet.” (Simamora, 2009:17).

“Pengertian poster adalah suatu media visual dua dimensi berisikan gambar dan pesan tertulis yang singkat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, serta mampu mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya.” (Arsyad, 2007).

Menurut Achmad S. Ruky, komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan/ atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut.<sup>3</sup>

Menurut Michael Kroeger, bahwa *Visual Communication* (komunikasi visual) merupakan latihan teori dan konsep-konsep. Konsep tersebut dihasilkan melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*). Sedangkan Desain Komunikasi Visual menurut Suyanto diartikan sebagai sebuah seni serta komunikasi yang digunakan kebutuhan bisnis dan industri. Ketrampilan ini bisa meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan. Serta lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual melengkapi pesan dalam publikasi.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Ivony. “35 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli”. Melalui <[https://pakarkomunikasi.com/pengertian-](https://pakarkomunikasi.com/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli)

komunikasi-menurut-para-ahli>. Ivony. Diakses pada 19 April 2019, 16.05

<sup>4</sup> Heru. 2017 “*Desain Komunikasi Visual – Pengertian, Ruang Lingkup, dan Jenisnya*”. Melalui

Menurut Archer, Desain adalah berupa bentuk suatu kebutuhan badani dan juga rohani manusia yang di utarakan lewat berbagai pengalaman, keahlian dan pengetahuannya tersebut mencerminkan perhatian terhadap apresiasi dan juga adaptasi terhadap sekitar, khususnya yang masih ada hubungannya dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia<sup>5</sup>.

Menurut Rohidi, gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa merupakan pengamaran melalui suatu elemen rupa agar lebih menerangkan, memerindah atau menjelaskan sebuah teks, agar pembacanya bisa ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan.<sup>6</sup>

“Menurut Roy Brewer (1971) dalam buku “Pengantar Tipografi”:

“Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak.” (Sudiana, 2001: 2).<sup>7</sup>

AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.” (Sugiyama, Andree, 2011:79)

### 3. METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini peneliti dalam membuat karya menggunakan metode riset atau penelitian dengan metodologi *Mixed method*. “*Mix method* adalah metode

penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.” (Sugiyono, 2011:18).

### Teknik Pengumpulan Data Studi Pustaka

Studi pustaka dengan mengumpulkan berbagai macam bahan referensi, seperti jurnal penelitian, tesis, disertasi, buku-buku teori dan sumber-sumber lain termasuk informasi yang diperoleh dari internet sebagai sumber data.

### Kuesioner

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner wawancara kepada siswa SMAN 1 Cimahi untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian.

### Wawancara

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai Kanit Dikyasa Satlantas Polres Cimahi untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kampanye Keselamatan Lalu Lintas Sejak Dini Melalui Transportasi Sehat Masyarakat

Program ini diamanatkan oleh pemerintah bertujuan untuk mengurangi kepadatan arus lalu lintas, meminimalisir angka kecelakaan pada usia remaja ataupun sejak dini, dan mengurangi polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor melalui kegiatan transportasi sehat masyarakat. Transportasi sehat masyarakat tersebut diantaranya yaitu

<<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual>>.

Diakses pada 19 April 2019, 16.25

<sup>5</sup> Ruangguru.co.id. 2018. “13 Definisi desain menurut para ahli”. Melalui

<<https://www.ruangguru.co.id/pengertian-desain-menurut-para-ahli/>> Diakses pada 19 April 2019

<sup>6</sup>Kurniawan, Aris 2019. “Pengertian Ilustrasi menurut Para Ahli beserta Sejarah, Fungsi, dan Tujuannya” Melalui

<<https://www.gurupendidikan.co.id/ilustrasi/>>.

Diakses pada 22 April 2019, 20.30.

<sup>7</sup> Kurniawan, Aris. 2019. “Pengertian Tipografi menurut Para Ahli beserta Contohnya Lengkap”. Melalui

<<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap/>>. Diakses pada 22 April 2019, 20.45.

*Bike to School, Walk to School, Bike to Work, dan Walk to Work.*

Program kampanye keselamatan berkendara sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini adalah program nasional yang diamanatkan di dalam Pasal 203 UU no 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan.

### Fenomena

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Kanit Dikyasa Satuan Lalulintas (Satlantas) Polres Cimahi IPDA Deden Indrajaya, S.H, beliau menyatakan bahwa fenomena yang mendasari program kampanye ini yaitu kebiasaan yang salah dari orang tua siswa, baik siswa SMA, SMP, bahkan SD dengan alasan jarak rumah ke sekolah yang dekat, dan orang tua yang enggan mengantar anaknya ke sekolah memfasilitasi dengan memberikan kendaraan roda dua. Hal ini adalah bentuk kasih sayang yang salah dari orang tua, karena undang-undang ini ditujukan agar para pelajar yang masih dibawah umur tidak menjadi salah satu penyumbang angka kepadatan lalu lintas dan angka kecelakaan, khususnya di Kota Cimahi.

### Daerah Titik Kepadatan

Kanit Dikyasa Satlantas Polres Cimahi IPDA Deden Indrajaya, S.H juga menambahkan bahwa eberapa daerah yang menjadi titik terjadinya kepadatan lalu lintas atau dalam bahasa kepolisian biasa disebut Trouble Spot juga berada di sekitar sekolah-sekolah di Kota Cimahi dan terjadi pada jam pagi dan jam sore atau saat jam masuk sekolah atau kantor lalu saat jam pulang sekolah atau kantor, diantaranya yaitu:

- 1) Pertigaan Kerkof sampai ke Bundaran Leuwigajah, yang berada tidak jauh dari SMKN 1 Cimahi dan SMPN 9 Cimahi.



Gambar 1. Bundaran Leuwigajah, Cimahi.  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019.

- 2) Pertigaan Pemkot - Djati, yang menjadi jalur utama untuk menuju ke Kantor Pemerintahan Kota Cimahi, SMPN 10 Cimahi, dan SMAN 3 Cimahi sehingga diberlakukan rekayasa lalu lintas setiap pukul 06.00 – 08.00 dan pukul 16.00 – 17.00



Gambar 2. Pertigaan Pemkot – Djati, Cimahi  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019.

- 3) Pertigaan Sangkuriang, yang menjadi jalur yang dilalui siswa SMK TI Garuda, SMK Taruna Mandiri, dan SMK Sangkuriang Cimahi.



Gambar 3. Pertigaan Sangkuriang, Cimahi.  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019

- 4) Jalan Gatot Soebroto Cimahi yang menjadi lokasi dari SMPN 6 Cimahi, SMAN 5 Cimahi, dan jalur untuk menuju ke SMPN 1 Cimahi. Maka dengan demikian anak sekolah di Kota Cimahi turut serta menjadi penyumbang angka kepadatan lalu lintas di Kota Cimahi.



Gambar 4. Jalan Gatot Subroto, Cimahi.  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019

### Penyelenggaraan Program Kampanye

Satlantas Polres Cimahi melaksanakan program kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini turun langsung ke semua sekolah-sekolah yang ada di Kota Cimahi, baik itu dari TK, SD, SMP, dan SMA, dengan tujuan memberikan edukasi, sosialisasi, dan wawasan mengenai keselamatan lalu lintas dan transportasi sehat merakyat. Hal ini karena pihak Satlantas Polres Cimahi sudah melakukan diseminasi yang diprakarsai oleh Menteri Pendidikan, artinya pendidikan lalu lintas ini sudah

masuk ke tingkat sekolah dan kemudian dijalankan oleh Dinas Pendidikan (Disdik) di daerah masing-masing.

Pihak Kementerian Pendidikan pun mengharuskan pendidikan lalu lintas ini masuk ke kurikulum sekolah, yaitu pada mata pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan (PKn). Satlantas Polres Cimahi dengan Kanit Dikyasa IPDA Deden Indrajaya, S.H sebagai pembina, telah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah di Kota Cimahi. Namun ternyata belum seluruh sekolah-sekolah di Kota Cimahi yang menjalankan program tersebut.

### Konsep Program Kampanye

Solusi untuk belum efektif dijalankannya program kampanye ini yaitu karena tidak adanya kegiatan yang bersifat kontinuitas dari program tersebut. Konsep program kampanye sebelumnya hanya berupa sekali kunjungan oleh pihak Satlantas Polres Cimahi ke satu sekolah lalu lanjut berindah ke sekolah lain. Melihat hal tersebut penulis akan membuat perubahan dalam kegiatan kampanye ini, yaitu membuat kegiatan kampanye ini dengan pendekatan melalui *event* tentang bersepeda, bersifat kontinuitas atau berkelanjutan selama beberapa bulan yang berfokus di sekolah yang sama, lalu lanjut berpindah ke sekolah lain.

Pelaksanaan kampanye pun harus dilakukan secara menarik, jika sebelumnya hanya berupa pihak Satlantas Polres Cimahi datang ke sekolah-sekolah hanya memberikan paparan, dan membagikan *booklet* tentang keselamatan lalu lintas dan rambu-rambu, nantinya kegiatannya akan berupa bersepeda bersama, *talkshow*, dan ada penampilan dari *band* bintang tamu, selain itu akan ada *reward* bagi siswa yang rajin dan aktif mengikuti kegiatan kampanye ini, dan selama pelaksanaan kegiatan ini tetap akan menyisipkan pendidikan tentang keselamatan lalu lintas oleh pihak Satlantas Polres Cimahi.

### Analisis SWOT

**Strenght**

*Strenght* atau kekuatan yang dapat menjadi keunggulan program kampanye ini adalah:

1. Bersepeda dan berjalan kaki ke sekolah mampu menekan angka tingkat kepadatan lalu lintas, khususnya yang disebabkan oleh pelajar
2. Bersepeda dan berjalan kaki ke sekolah dapat memaksimalkan kinerja otak, yang tentu sangat bermanfaat bagi pelajar untuk melaksanakan kegiatan belajar di sekolah.
3. Bersepeda dan berjalan kaki ke sekolah dapat mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan bermotor.

**Weakness**

*Weakness* atau kelemahan yang dapat menjadi keunggulan program kampanye ini adalah:

1. Siswa yang jarak rumahnya terlalu jauh dengan sekolah tidak dapat ikut berpartisipasi
2. Tidak semua siswa sudah memiliki sepeda.
3. Tidak semua siswa bisa mengendarai sepeda.

**Opportunities**

*Opportunities* atau kesempatan yang dapat menjadi keunggulan program kampanye ini adalah:

1. Pendidikan keselamatan lalu lintas dapat dilaksanakan dengan kegiatan yang menarik
2. Ketertarikan siswa terhadap bersepeda cukup antusias.

**Threat**

*Threat* atau ancaman yang dapat menjadi keunggulan program kampanye ini adalah:

1. Siswa lebih memilih menggunakan sepeda motor walaupun hal tersebut merupakan pelanggaran
2. Beberapa sekolah seolah-olah justru memfasilitasi siswanya yang menggunakan sepeda motor.

**Target Audience**

Berdasarkan data pada perancangan kampanye ini, target *audience* dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

**1. Target Khusus****Demografis**

Target primer dalam penelitian ini adalah siswa laki-laki dan perempuan yang rata-rata berusia 15-17 tahun, SMAN 1 Cimahi, dengan status sebagai seorang pelajar. Sementara target sekunder dalam penelitian ini adalah pihak sekolah SMAN 1 Cimahi, dengan status sebagai staff, dan pengajar.

**Geografis**

Target primer dan sekunder dalam penelitian ini berlokasi di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cimahi, Jl. Pacinan No.22 A, Cimahi, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525.

**Psikografis**

Target primer dalam penelitian ini ditujukan pada siswa SMAN 1 Cimahi yang memiliki minat dan ketertarikan yang antusias dengan bersepeda dan berjalan kaki ke sekolah. Sementara target primer dalam penelitian ini ditujukan staff dan pengajar SMAN 1 Cimahi yang belum efektif melaksanakan kegiatan kampanye ini.

**1. Target Umum****Demografis**

Target primer dalam penelitian ini adalah anak laki-laki dan perempuan yang berusia sekitar 15-17 tahun, dengan status sebagai seorang pelajar. Sementara target sekunder dalam penelitian ini adalah staff dan pengajar SMA.

**Geografis**

Target primer dan sekunder dalam penelitian ini berlokasi di Sekolah Menengah Atas Kota Cimahi.

**Psikografis**

Target primer dalam penelitian ini ditujukan pada siswa SMA Kota Cimahi yang memiliki minat dan ketertarikan yang antusias dengan bersepeda dan berjalan kaki ke sekolah. Sementara target primer dalam penelitian ini ditujukan staff dan pengajar

SMA Kota Cimahi yang belum efektif melaksanakan kegiatan kampanye ini.

### Hasil Data

Hasil data yang penulis dapatkan melalui wawancara kepada Kanit Dikyasa Satlantas Polres Cimahi dan kuesioner yang telah diisi oleh siswa SMAN 1 Cimahi.

### Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan di Kantor Satlantas Polres Cimahi. Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Bapak IPDA Deden Indrajaya, SH sebagai Kanit Dikyasa Satlantas Polres Cimahi pada 12 Desember 2018. Hasil wawancara tersebut digunakan untuk data-data pada penjelasan Bab I, Bab II, dan Bab III, diantaranya yaitu tentang program kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini, fenomena di lapangan yang mendasari dijalankannya program tersebut, dan efektifitas program kampanye tersebut yang telah dijalankan.

### Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi oleh 25 orang, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya program kampanye ini sudah pernah ada namun belum efektif dijalankan, baik dari kegiatan dan media yang digunakan belum maksimal sehingga kurangnya minat dan ketertarikan dari para pelajarnya untuk menjalankan kegiatan kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini.

### Konsep Perancangan

#### Program *Event* Kampanye Berkelanjutan

Program *event* kampanye berkelanjutan yaitu pelaksanaan kampanye melalui *event* yang dilakukan secara berkelanjutan, dari mulai pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye dengan mengaitkan kepada metode komunikasi AISAS. Menurut hasil survey kepada siswa Sekolah Menengan Atas (SMA) di Kota Cimahi, kampanye yang sudah dijalankan dirasa kurang efektif dikarenakan kampanye hanya dilakukan sekali pertemuan saja disatu sekolah, lalu berpindah ke sekolah

lain. Strategi dan perangkat kampanye yang dilakukan pun belum maksimal, tidak adanya media untuk mempromosikan kampanye, publikasi kampanye yang belum maksimal, dan perangkat kampanye yang tidak tepat sasaran. Menyikapi permasalahan tersebut diperlukan strategi dan perangkat kampanye yang tepat dan bisa diterima oleh anak muda yaitu dengan mengadakan *event* bersepeda dan *talkshow* mengenai bersepeda yang dimeriahkan dengan penampilan *band* yang juga berpengaruh terhadap minat anak muda terhadap bersepeda. Pelaksanaan kampanye agar terstruktur dan efektif diperlukan *timeline* kampanye.

Kegiatan pra kampanye ini terdiri dari beberapa sesi, yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Search*, hal-hal tersebut bersifat sebagai jembatan antara *event* dengan target. *Attention* adalah mencari atensi atau perhatian dari masyarakat, kegiatannya yaitu menyebarkan dan memasang poster disekolah dan sarana publik seperti billboard dengan menggunakan elemen visual yang kontras dan warna terang pada poster, namun hanya menampilkan angka dan masih menyamarkan elemen visual yang memiliki arti inti dari *event* tersebut, hal itu ditujukan agar masyarakat menjadi penasaran dan tertarik untuk mencari tahu. *Interest* berarti membuat masyarakat tertarik, kegiatannya yaitu menyebarkan dan memasang poster lanjutan (*sequel*) dari poster pertama yang disebarkan pada proses *Attention*. Poster lanjutan ini masih menggunakan warna yang terang namun sudah menampilkan sebagian dari elemen visual yang memiliki arti ini dari *event* ini yaitu sepeda, hal ini ditujukan agar masyarakat mulai tertarik karena sudah mulai bisa menebak-nebak dan kemudian mencari tahu informasi tentang poster tersebut. *Search* disini berarti mencari informasi, kegiatannya yaitu setelah masyarakat secara tidak langsung diarahkan oleh poster pertama dan poster kedua, kemudian semua informasi tentang *event* tersebut dimuat pada poster ketiga yang dipublikasikan di sosial media dan *website event* tersebut, juga dipublikasikan di *website* resmi Polres Cimahi.

#### Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang digunakan ialah menggunakan metode AISAS

**Attention:** Membuat poster bersekuel dengan warna kontras dan menampilkan hanya sebagian dari elemen visual utama

**Interest:** Membuat poster lanjutan bersekuel dengan warna kontras dan menampilkan hanya sebagian dari elemen visual utama

**Search :** Sudah ada ketertarikan masyarakat dan para pelajar untuk mencari tahu tentang event “*Bike for Good*” di media cetak maupun media sosial

**Action :** Pelaksanaan event “*Bike for Good*” sebagai media untuk mengkampanyekan keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat

**Share :** Setelah event berlangsung, kegiatan lanjutannya yaitu sosialisasi lanjutan dan pemilihan duta lalu lintas dengan terjun ke sekolah-sekolah secara berkelanjutan

Target audiensnya yaitu pelajar SMA di Kota Cimahi, dengan studi kasus di SMAN 1 Cimahi sebagai SMAN percontohan di Kota Cimahi.

### Strategi Pesan

Strategi yang dilakukan dalam upaya mengkampanyekan kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini pendekatannya melalui:

a. Pendekatan Melalui Event “*Bike for Good*”

Menggelar event bertajuk “*Bike for Good*” sebagai media yang menarik dan mudah masuk juga diterima oleh anak muda, dengan rangkaian acara yang menyenangkan menjadikan para peserta secara tidak langsung bisa mengkampanyekan kampanye ini, baik secara langsung mengikuti kegiatan ataupun membagikannya di sosial media.

b. Pendekatan Psikologis

Berdasarkan target audiens yang dituju, pelajar SMA cenderung lebih suka membagikan kegiatannya di

sosial media, apalagi jika bertemu dengan idola atau *public figure* yang mereka ketahui, untuk itu pendekatan melalui *event* ini dengan cara mengundang bintang tamu Iqbaal Ramadhan, The Upstairs, dan The Changcuters, dengan demikian lebih mudah untuk menarik minat para pelajar untuk mengikuti kampanye ini karena adanya pendekatan psikologis antara mereka, bintang tamu, dan event “*Bike for Good*” tersebut.

c. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang diberikan pada target audiens ini bersifat informatif tentang keselamatan berlalu lintas dan persuasif untuk melaksanakannya.

### Strategi Kreatif

Membuat *booklet*, *event*, maskot kampanye, poster kampanye, pengkat kegiatan *event*, dan stiker instagram *story* sebagai ide kreatif yang dijadikan media untuk mendorong target audiens mengikuti dan melaksanakan kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini.

### Strategi Desain

#### Layout

*Layout* adalah bagian dasar dari elemen desain, penyusunan objek-objek yang disusun dan disatukan dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik. Layout yang digunakan pada media utama yaitu *simple*, tidak menampilkan banyak teks, dan lebih mengedepankan elemen ilustrasi. Ilustrasi vektor menjadi pilihan karena berdasarkan hasil riset lebih mudah diterima dan disukai oleh pelajar SMA.

Hal tersebut dikarenakan agar peserta lebih mudah memahami isi *booklet* dan tidak bosan jika lebih banyak menampilkan gambar - gambar. Menempatkan gambar disebelah kanan dan teks berlatar belakang balon kata bertujuan agar komposisinya seimbang, dan penggunaan latar belakang

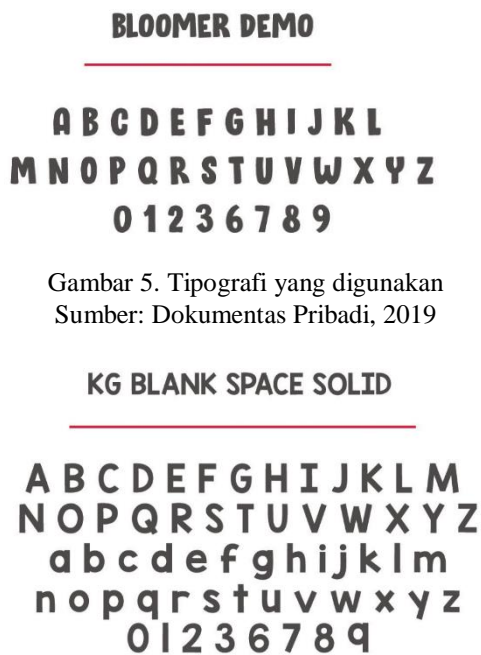
dengan visual seperti lahan terbuka hijau agar lebih berkesan segar dan leluasa.



Gambar 5. Layout yang digunakan  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019

**Tipografi**

Tipografi adalah salah satu hal penting dalam desain, memiliki fungsi untuk penyampaian informasi dan komunikasi antara desain dengan audiens. Pemilihan tipografi pada perancangan ini yaitu menggunakan font yang simple dan cenderung lebih santai karena hasil dari quisioner yang dibagikan para pelajar lebih memilih font tersebut. Menggunakan font *KG Blank Space Solid* sebagai font utama, dan font *Bloomer DEMO* sebagai font kedua, agar lebih simple dan mudah diterima oleh target audiens para pelajar.



Gambar 5. Tipografi yang digunakan  
Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019

Gambar 6. Tipografi yang digunakan

Sumber: Dokumentas Pribadi, 2019

**Warna**

Warna merupakan suatu elemen penting dalam sebuah desain yang memiliki arti dan makna tersendiri. Warna dapat mewakili perasaan dan sisi emosional seseorang, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penggunaan warna dalam perancangan kampanye ini yaitu menggunakan palet warna *playful color*, yaitu warna-warna yang menggambarkan keceriaan, kesegaran dan optimisme tinggi. Warna-warna tersebut diambil dari logo yang ada pada logo Kota Cimahi dan warna turunannya. Hal tersebut dipilih berdasarkan atas hasil quisioner yang dibagikan kepada pelajar SMA di Kota Cimahi, warna-warna tersebut meliputi:

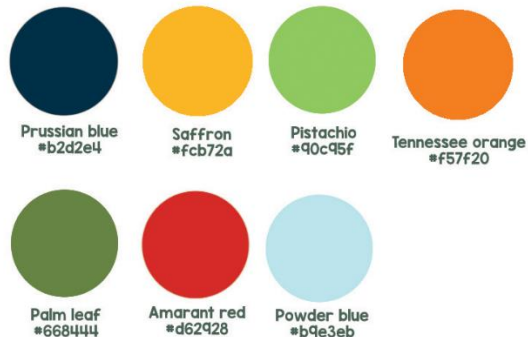
Tabel 4.6 Warna yang digunakan

Warna	Arti
Prussion Blue (turunan warna biru)	Memberikan arti konsistensi, kepercayaan, dan percaya diri.
Palm Leaf (turunan warna hijau)	Memberikan arti kehidupan, kesegaran, dan keseimbangan.
Pistachio (turunan warna hijau)	Memberi kesan kesejukan, penyembuhan, dan ketenangan
Powder Blue (turunan warna biru)	Memberikan arti konsentrasi, kesejukan, dan komunikatif
Saffron (turunan warna kuning)	Memberikan kesan berenergi, keceriaan, dan tingkat optimisme tinggi.
Amarnat Red (turunan warna merah)	Memberikan kesan bersemangat, enerjik, dan penuh percaya diri.
Tennessee Orange (turunan warna oranye)	Merupakan pemaknaan dari jiwa petualang, tingkat kreativitas yang

	tinggi dan juga penuh dengan keceriaan.
--	---

Sumber: Penulis, 2019

Palet warna *playful color* yang digunakan dalam pembuatan *booklet* keselamatan lalu lintas bagi pengguna jalan yaitu:



Gambar 7. *Color mood*

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Strategi Media

Pemilihan media adalah berdasarkan dengan kebutuhan *target audience*. Adapun media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

### Media Utama

Media utama program kampanye ini yaitu *booklet*, *booklet* adalah buku berukuran kecil setengah kuarto dan tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisikan tulisan dan gambar. Pemilihan *booklet* sendiri adalah permintaan dari Satlantas Polres Cimahi karena media kampanye sebelumnya pun menggunakan *booklet*. Selain itu, ada beberapa kelebihan dari *booklet* menjadi pertimbangan diantaranya yaitu dapat digunakan sebagai media belajar mandiri, disini dimaksudkan agar nantinya para pelajar yang menjadi peserta bisa mempelajari tentang panduan keselamatan berkendara secara mandiri setelah *event* ini selesai, selanjutnya yaitu *booklet* memiliki kelebihan dalam segi teknis yaitu mudah dibuat, diperbanyak, disesuaikan, dan juga mudah diarahkan pada segmen tertentu.

Kelebihan *booklet* tersebut juga dibarengi dengan kekurangannya yaitu sulit

menampilkan gerak dihalaman, contohnya saat menjelaskan 12 gerakan pengaturan lalu lintas, dan juga kekurangannya yaitu pesan dan informasi yang terlalu banyak dapat mengurangi minat membaca media tersebut. Ukuran dari *booklet* yang dibuat yaitu ukuran A5 atau 21cm x 14,8cm, ukuran tersebut mengacu pada ukuran standar *booklet* dan ukuran yang juga digunakan pada *booklet* yang dibuat oleh Satlantas Polres Cimahi.



Gambar 8. Ukuran *Booklet*

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Cover *Booklet*

*cover booklet* ini menampilkan maskot kampanye yaitu Bhara sedang tersenyum dan melambaikan tangan, hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini dijalankan penuh keceriaan dan kehangatan.



Gambar 9. *Cover Booklet*

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Hukum Penerbitan Surat Izin Mengemudi (SIM)

Halaman berisikan *portrait* dari maskot kampanye Bhara yang menjelaskan tentang hukum penerbitan SIM.



Gambar 10. Hukum Penerbitan SIM  
 Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 13. Klasifikasi SIM  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Fungsi dan Peranan Surat Izin Mengemudi (SIM)**

Halaman berisikan ilustrasi SIM serta fungsi dan peranannya.



Gambar 11. Fungsi dan Peranan SIM  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Penjelasan Fungsi dan Peranan Surat Izin Mengemudi (SIM)**

Halaman berisikan penjelasan yang lebih rinci tentang fungsi dan peran SIM.



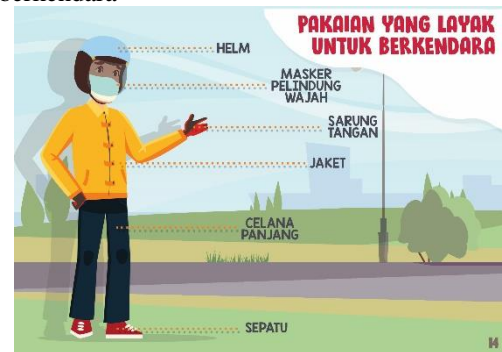
Gambar 12. Penjelasan Fungsi dan Peranan SIM  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Klasifikasi Surat Izin Mengemudi (SIM)**

Halaman berisikan klasifikasi dari SIM, yaitu meliputi persyaratan dan peruntukannya.

**Pakaian Layak Untuk Berkendara**

Halaman berisikan petunjuk tentang bagaimana contoh pakaian yang layak untuk berkendara



Gambar 14. Pakaian layak untuk berkendara  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Penjelasan Pakaian Layak Untuk Berkendara**

Halaman berisikan penjelasan lebih spesifik dari setiap item bagian dari pakaian yang layak untuk berkendara



Gambar 15. Penjelasan item dari pakaian layak untuk berkendara  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Pakaian Layak Untuk Bersepeda**

Halaman berisikan petunjuk tentang bagaimana contoh pakaian yang layak untuk bersepeda



Gambar 16. Pakaian layak untuk bersepeda  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Penjelasan Pakaian Layak Untuk Bersepeda**

Halaman berisikan penjelasan lebih spesifik dari setiap *item* bagian dari pakaian yang layak untuk berkendara



Gambar 17. Penjelasan *item* dari pakaian layak untuk bersepeda  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Bagian-bagian Sepeda**

Halaman berisikan ilustrasi sepeda dengan petunjuk setiap bagian-bagiannya.



Gambar 18. Bagian-bagian sepeda

Sumber: Dokumentasi pribadi

**Hal Wajib Saat Bersepeda**

Halaman berisikan *item* yang wajib digunakan saat bersepeda



Gambar 19. Hal wajib saat bersepeda  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Periksa Kondisi Sepeda**

Halaman berisikan petunjuk pemeriksaan kondisi sepeda sebelum digunakan.



Gambar 20. Periksa kondisi sepeda  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Etika Bersepeda**

Halaman berisikan etika saat bersepeda, khususnya saat bersepeda di jalan raya



Gambar 21. Etika sepeda  
 Sumber: Dokumentasi pribadi

**Rambu Lalu lintas**

Halaman berisikan rambu-rambu lalu lintas, salah satunya yaitu rambu peringatan



Gambar 22. Rambu Peringatan  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 24. Poster Pertama  
Sumber: Dokumentasi pribadi

**12 Gerakan Pengaturan Lalu Lintas**

Halaman berisikan 12 gerakan pengaturan lalu lintas yang dilakukan oleh petugas.



Gambar 23. 12 Gerakan pengaturan lalu lintas  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 25. Poster lanjutan  
Sumber: Dokumentasi pribadi

**Media Pendukung Poster**

Poster sebagai media pendukung memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai media visual yang bertujuan untuk publikasi, menyampaikan pesan kampanye ini sehingga mampu mempengaruhi dan memotivasi orang agar mengikuti dan turut serta dalam mengkampanyekan kampanye tersebut. Poster dibagi menjadi beberapa sesi berdasarkan waktu publikasinya, yaitu poster pertama, poster lanjutan, dan poster jawaban dari poster pertama dan lanjutan.



Gambar 26. Poster jawaban dari poster 1-2  
Sumber: Dokumentasi pribadi

### Maskot

Maskot dibuat untuk memudahkan dalam melakukan pendekatan kepada target audiens yaitu para pelajar. Maskot kampanye ini yaitu Bhara, berasal dari kata Bhayangkara yang merupakan istilah untuk dunia Kepolisian Indonesia. Bhara adalah siswa SMA dan berusia 17 tahun. Maskot ini adalah hasil dari riset melalui pembagian kuisioner dengan target pelajar SMA.

Secara karakter Bhara memiliki karakter yang pintar, rajin, bersemangat, dan taat terhadap aturan lalu lintas. Secara fisik Bhara memiliki postur tubuh yang tinggi dan bugar, hal itu karena Bhara gemar berolahraga, yaitu bersepeda.



### Instagram Feed Layout

Instagram adalah platform digital atau aplikasi untuk berbagi foto di sosial media, Instagram *Feed Layout* ini yaitu *layout* kolom postingan foto pada profil akun Instagram yang di desain menjadi menarik jika dilihat secara keseluruhan ataupun setiap postingan. Konten dari setiap postingannya pun berisi tentang publikasi dan penyampaian segala informasi tentang kampanye dan *event Bike for Good* ini, namun yang membedakan dengan *website*, instagram lebih fleksibel dan lebih mudah diarahkan, selain itu juga, instagram sangat mudah untuk

Gambar 27. Maskot Bhara

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Website Banner

*Website banner* memiliki peran sebagai media publikasi secara digital dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih resmi. *Website banner* menampilkan segala informasi yang berhubungan dengan kampanye dan *event Bike for Good* tersebut



Gambar 28. Website Banner

Sumber: Dokumentasi pribadi

membagikan informasi kepada pengguna instagram yang lain.



Gambar 29. Tampilan Instagram Feed

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Instagram Story Sticker

Selain berbagi foto dan video dikolom postingan, instagram juga memiliki fitur *instagram story*, yaitu setiap pengguna bisa membagikan gambar, foto, dan video selama kurang lebih 15 detik

dengan menambahkan teks, emoji, dan sticker GIF, pada kolom sticker GIF pengguna bisa menggunakan sticker GIF edisi khusus *event Bike for Good* ini dengan mengetikkan kata kunci “*bikeforgood*” dikolom pencarian *sticker*. Proses publikasi dan penyebaran informasi terjadi ketika pengguna instagram membagikan *story*-nya yang terdapat *sticker* edisi khusus *event Bike for Good* dilihat oleh orang lain dikolom Instagram *story* dimasing-masing pengguna Instagram.



Gambar 30. Tampilan Instagram Story Sticker  
Sumber: Dokumentasi pribadi

### **T-Shirt**

*T-shirt event Bike for Good* ini dibagikan dihari pertama saat peserta melakukan registrasi, *T-shirt* ini bisa digunakan saat mengikuti kegiatan *Fun Bike* dan dibawa pulang sebagai *merchandise* dari *event Bike for Good*, hal tersebut ditujukan agar ketika *event* berlangsung orang-orang dijalan dapat mengetahui adanya *event* tersebut dengan mudah, dan juga dengan *T-shirt* tersebut dibawa pulang sebagai *merchandise*, para peserta bisa menggunakannya ketika bersepeda atau kegiatan lainnya setelah *event* ini berlangsung, hal tersebut secara tidak langsung sesuai dengan visi kampanye ini yang bersifat berkelanjutan.



Gambar 31. T-Shirt event “Bike for Good”  
Sumber: Dokumentasi pribadi

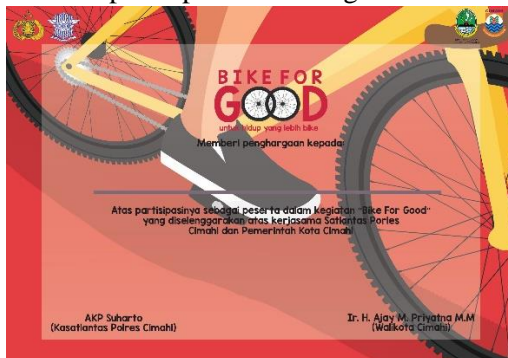
### **Perangkat Kegiatan**

Kegiatan kampanye melalui *event Bike for Good* ini tentu membutuhkan panitia yang tidak sedikit, untuk itu agar mempermudah panitia dalam mengkoordinir acara tersebut setiap panitia dan peserta harus menggunakan kartu panitia dan kartu peserta, selain itu agar panitia dan para peserta bersemangat dalam mengikuti kampanye-kampanye selanjutnya, diakhir acara peserta dan panitia akan diberikan sertifikat sebagai apresiasi telah mau mengikuti *event Bike for Good* sebagai media untuk mengkampanyekan keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat.



Gambar 32. Kartu Peserta  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kartu peserta dipakai ketika peserta mengikuti *event* “Bike For Good” dan ketika selesai peserta diberikan sertifikat telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 33. Sertifikat Peserta  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 34. Kartu Panitia  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Peserta menggunakan kartu peserta saat *event* berlangsung, begitu juga dengan panitia dan setelah *event* ini selesai panitia juga mendapatkan sertifikat keikutsertaan sebagai panitia *event* “Bike For Good”



Gambar 35. Sertifikat Panitia  
Sumber: Dokumentasi pribadi

## 5. KESIMPULAN

Program kampanye keselamatan lalu lintas sejak dini melalui transportasi sehat merakyat ini adalah program nasional yang diamanatkan dalam Pasal 203 UU no 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Program kampanye ini ditujukan untuk mereduksi angka tingkat kecelekaan dan kepadatan lalu lintas yang disebabkan oleh pelajar SMA yang menggunakan sepeda motor ke sekolah. Namun adapun masalah yang membuat kampanye tersebut belum efektif dijalankan, diantaranya yaitu:

1. Kampanye tersebut belum dijalankan secara maksimal, baik secara media maupun secara teknis pelaksanaan
2. Masih banyak pelajar yang jarak antara rumah dan sekolahnya dekat maupun jauh, lebih memilih menggunakan sepeda motor ke sekolah, daripada bersepeda atau menggunakan angkutan umum.

#### Saran

Saran dari perancangan infografis interaktif tanggap gempa bagi anak-anak usia 8 sampai 12 tahun di SDN 3 Lembang yaitu:

1. Saran Akademis. Dengan adanya infografis interaktif tanggap gempa yang dapat diakses melalui website ini semoga mahasiswa desain komunikasi visual dapat lebih kreatif dalam memilih media untuk berkarya, agar permasalahan yang ada dapat diselesaikan dengan efektif.
2. Saran Praktis. Dengan adanya infografis interaktif tanggap gempa diharapkan para siswa-siswi di SDN 3 Lembang dapat mengerti dan tanggap akan bencana gempa bumi.

#### 6. REFERENSI

- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Gustaning, Guni. 2014. *Pengembangan media booklet menggambar macam-macam celana pada kompetensi dasar menggambar celana SMAN 1 Jenar*. Yogyakarta: Univeeritas Negeri Yogyakarta
- Heru. *Desain Komunikasi Visual – Pengertian, Ruang Lingkup, dan Jenisnya*. Melalui <https://pakarkomunikasi.com/k> <<https://pakarkomunikasi.com/pengerti-an-komunikasi-menurut-para-ahli>>. Diakses pada 19 April 2019
- Ivony. *35 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli*. Melalui Kamaludin, Hilman. 2018. *Kadisdik Kota Cimahi Minta Polisi Tindak Tegas Pelajar yang Membawa Motor*. Melalui <<http://jabar.tribunnews.com/2018/07/23/kadisdik-kota-cimahi-minta-polisi-tindak-tegas-pelajar-yang-membawa-motor>>. Diakses pada 9 November 2018
- Kamaludin, Hilman. 2018. *Pengendara Motor Usia Remaja Penyumbang Kecelakaan Terbanyak di Wilkum Polres Cimahi*. Melalui <http://jabar.tribunnews.com/2018/07/23/pengendara-motor-usia-remaja-penyumbang-kecelakaan-terbanyak-di-wilkum-polres-cimahi> Diakses pada 9 November 2018
- Kurniawan, Aris 2019. *Pengertian Tipografi menurut Para Ahli beserta Contohnya Lengkap*. Melalui <<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap/>>. Diakses pada 22 April 2019
- Kurniawan, Aris. 2019. *Pengertian Ilustrasi menurut Para Ahli beserta Sejarah, Fungsi, dan Tujuannya*. Melalui <<https://www.gurupendidikan.co.id/ilustrasi/>>. Diakses pada 22/ April 2019
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual: Creating Color Schemes*.
- Ruang Guru. 2018. *13 Pengertian Definisi Desain Menurut Para Ahli Terlengkap*. Melalui <<https://www.ruangguru.co.id/pengertian-desain-menurut-para-ahli/>> Diakses pada 19 April 2019
- Yuwono, Syahreza. 2016. *Perancangan media kampanye bike to school untuk pelajar sma di kota bandung “studi kasus di sman 13 kota bandung”*

#### Rujukan Website:

- Sugiyama, Kotaro., dan Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. New York : McGrew-Hill.

Bandung: Universitas Informatika  
dan Bisnis Indonesia

**PERANCANGAN BUKU ILUSTRASI POP UP CANDI HINDU-BUDHA  
DI JAWA TENGAH SEBAGAI MEDIA EDUKASI ALTERNATIF****(Studi Kasus pada Anak Kelas V Sekolah Dasar Negeri 159 Sekejati Bandung)****Ricki Natali Jaya<sup>1</sup>, Citra Kemala Putri<sup>2</sup>, Sophia Purbasari<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia<sup>1,2,3</sup>Email: rickinatalijaya@gmail.com, citrakemala@unibi.ac.id, sophia041@unibi.ac.id**Abstrak**

Ilmu sejarah adalah ilmu yang mempelajari peristiwa pada masa lampau. Maka dari itu, ilmu sejarah memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah: ilmu sejarah dapat menciptakan masa depan yang lebih baik dengan mengambil pelajaran dan pengalaman dari masa lampau. Sejarah dapat dipelajari jika ada bentuk peninggalannya, misalnya candi. Pusat candi di Indonesia terletak di Jawa Tengah, yaitu pusat candi Hindu-Budha. Wilayah ini terdapat Candi Borobudur, candi yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun wisatawan mancanegara, karena Candi Borobudur adalah candi Budha terbesar di dunia. Namun banyak candi lainnya yang menarik untuk dikenal oleh masyarakat, terutama oleh anak SD yang mulai mempelajari sejarah di kelas V SD. Pembelajaran sejarah di sekolah dibutuhkan metode pembelajaran yang beragam, agar peserta didik semangat dan tidak jenuh atau bosan saat belajar di dalam kelas. Dalam mengatasi metode pembelajaran sejarah yang kurang beragam pada anak kelas V SD di Kota Bandung, buku jenis pop up dipilih sebagai solusi atas masalah ini karena, penggunaan media buku pop up merupakan pengalaman baru bagi banyak siswa di sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi menggunakan metode campuran. Media utama adalah buku pop up yang berjudul "Mitos dan Legenda Candi-Candi di Indonesia – Edisi Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah". Disertai media pendukung, yaitu: stiker, tas gendong, tumbler, kipas, dan baju. Perancangan dibuat untuk meningkatkan wawasan dan pengenalan tentang candi Hindu-Budha di Jawa Tengah pada siswa kelas V SD di Kota Bandung.

**Kata Kunci :** Buku Pop Up, Candi Hindu-Budha, Cerita Rakyat, Media Pembelajaran, Media Edukatif

**Abstract**

*The knowledge of history is the study of incidents in the past. Therefore, the knowledge of history has many benefits, including: history can create a better future by taking lessons and experiences from the past. History can be studied if there are forms of heritage, such as a temples. The center of the temple in Indonesia is located in Central Java, the center of the Hindu-Buddhist temple. This region has the Borobudur Temple, which is best known by the people of Indonesia and foreign tourists, because Borobudur Temple is the largest Buddhist temple in the world. But many other temples are interesting to be known by the community, especially by elementary school children who start studying history in fifth grade elementary school. Learning history in schools requires a variety of learning methods, so that students are enthusiastic and do not get bored while learning in class. In overcoming the history of learning methods that are less diverse in fifth grade elementary school children in Bandung, pop-up books were chosen as a solution to this problem because, the use of pop-up book media is a new experience for many students at school. Data collection techniques carried out by interview and observation using mixed methods. The main media is a pop up book entitled "Myths and Legends of Temples in Indonesia - Hindu-Buddhist Temple Edition in Central Java". Accompanied by supporting media, namely: stickers, carrying bags, tumblers, fans, and clothes. The design was made to increase insight and introduction of Hindu-Buddhist temples in Central Java to fifth grade students in Bandung.*

*Keywords :* Pop Up Book, Hindu-Buddhist Temple, Folklore, Learning Media, Educational Media

## I. PENDAHULUAN

Peristiwa sejarah yang terjadi pada masa lampau sangat penting dipelajari sejak usia dini sebagai sumber pengetahuan manusia pada masa sekarang untuk mengetahui peristiwa-peristiwa penting di masa lampau sebagai pelajaran. Tanpa peristiwa sejarah, manusia tidak akan mempunyai segala pengetahuan yang ada pada saat ini. Sejarah menurut masanya dibagi dua, yaitu zaman prasejarah, masa dimana manusia belum mengenal tulisan dan zaman sejarah yaitu masa manusia sudah mengenal tulisan. Berakhirnya zaman prasejarah di Indonesia ditandai dengan datangnya bangsa dan pengaruh Hindu yang diikuti masuknya agama Budha ke Indonesia yang dimulai sejak munculnya Kerajaan Kutai (Gunawan dkk, 2017:7).

Bukti peninggalan sejarah merupakan sumber penulisan sejarah. Bukti fakta peninggalan sejarah ada yang berbentuk benda konkret, misalnya, candi, stupa, patung, artefak, dan lain-lain. Indonesia memiliki banyak peninggalan sejarah, salah satunya adalah peninggalan sejarah yang berbentuk candi. Peninggalan tersebut menjadi bukti fisik yang bisa ditunjukkan bahwa bangsa Indonesia memiliki banyak sejarah. Banyak candi yang tersebar di Indonesia, dan Provinsi Jawa Tengah merupakan pusat candi di Indonesia, yaitu candi Agama Hindu-Budha. Pada wilayah ini terdapat Candi Borobudur, candi ini adalah candi yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun wisatawan mancanegara, karena Candi Borobudur merupakan candi Agama Budha terbesar di dunia. Namun, masih banyak lagi candi-candi Hindu-Budha lainnya yang belum banyak orang ketahui selain Candi Borobudur, terutama oleh anak-anak siswa Sekolah Dasar yang mempelajari pelajaran sejarah.

Peninggalan sejarah dalam bentuk candi dapat menjadi ilmu dan wawasan terhadap peninggalan sejarah di Indonesia. Ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai sejarah tersebut diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya lewat pendidikan formal di bangku

sekolah dan dengan media pembelajarannya di tingkat Sekolah Dasar sendiri. Salah satu media pembelajaran yang wajib dimiliki oleh para siswa dalam kegiatan belajar di sekolah adalah buku pelajaran. Ilmu tentang peninggalan sejarah candi mulai diperkenalkan pada tingkat kelas V Sekolah Dasar. Pada tingkatan tersebut, pada media buku pelajarannya sudah terdapat bacaan dan hafalan tentang peninggalan sejarah. Namun, penggunaan media buku pelajaran dinilai kurang efektif dalam hal menyampaikan isi materi pelajarannya, karena materi tentang peninggalan sejarah dinilai cukup sulit untuk dipahami dan diingat oleh anak kelas V Sekolah Dasar.

Media visual yang ditemukan dalam media buku pelajaran tersebut hanya berupa foto dan gambar dua dimensi serta tidak memberikan *experience* atau *impression* yang diperoleh saat anak membaca dan melihat isi materi buku tersebut, sehingga anak menjadi lebih mudah lupa dengan gambar visual, maupun bacaan buku pelajaran tersebut. Menurut Abu Ahmadi dalam bukunya yang berjudul "Psikologi Umum", menyatakan bahwa ingatan (*memory*) ialah kekuatan jiwa untuk menerima, menyimpan dan memproduksi kesan-kesan. Jadi ada tiga unsur dalam perbuatan ingatan, yaitu menerima kesan-kesan, menyimpan, dan memproduksi (Ahmadi, 2003:70).

Suatu proses dan kegiatan belajar mengajar di sekolah membutuhkan metode pembelajaran yang tepat dan efektif agar dapat mencapai tujuan dan hasil yang baik bagi peserta didik. Metode pembelajaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan agar peserta didik menjadi semangat dalam mengikuti kegiatan belajar dan tidak mudah merasa jenuh atau bosan di dalam kelas. Menurut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, metode pembelajaran pada materi sejarah harus terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut perlu dilakukan agar peserta didik tidak bosan dalam mengikuti pelajaran.

Daya ingat akan sangat mempengaruhi anak apabila sudah mulai masuk usia sekolah

(7-12 tahun). Pada masa itu anak akan mendapatkan banyak pengetahuan baru yang harus diingat dan dipahaminya, sehingga membutuhkan daya konsentrasi yang baik agar dapat mengingat dengan baik. Oleh karena itu, pada anak kelas V Sekolah Dasar, proses penerimaan dan pemahaman suatu pesan harus lebih sederhana dan berkesan agar mudah diingat. Kemampuan untuk berkonsentrasi yang tidak terlalu lama menyebabkan anak belum dapat menyimpan informasi terlalu banyak dalam memorinya, kecuali informasi itu diberikan berulang-ulang atau sangat menarik. Maka dari itu, diperlukan media yang dapat membantu dalam memberikan stimulus atau rangsangan untuk anak dapat mudah memahami dan mengingat sesuatu.

Berdasarkan hal tersebut, maka adanya media edukasi alternatif mengenai peninggalan sejarah Hindu-Budha dapat memudahkan anak dalam mengingat dan memahami materi sejarah. Salah satunya adalah dengan melalui media edukatif yang menarik dan kreatif berupa buku *pop up* untuk membantu anak dalam mengenal dan memahami sejarah peninggalan sejarah candi Hindu-Budha di Jawa Tengah.

Pemilihan buku *pop up* adalah solusi atas masalah pembelajaran yang terjadi pada anak kelas V Sekolah Dasar dalam pembelajaran, karena penggunaan media buku *pop up* cukup unik dan menarik, dan juga media penggunaan buku *pop up* merupakan pengalaman baru bagi banyak siswa dalam proses pembelajaran di sekolah (Atika, 2016:222). Penggunaan media *pop up book* juga dapat mengatasi kurang antusias dalam mengikuti pembelajaran dengan materi peninggalan sejarah, karena materinya terlalu banyak dan minimnya penggunaan media pembelajaran oleh guru. Penggunaan media pembelajaran buku *pop up* dapat menjadi alternatif mengatasi masalah tersebut (Purmintasari, 2013:7).

Penulis memilih murid kelas V Sekolah Dasar Negeri 159 Sekejati Bandung sebagai tempat observasi dan pengumpulan data. SDN 159 Sekejati Bandung sudah menggunakan Kurikulum 2013, lokasi sekolah ini terletak di Jl. Cidurian Utara No.22 Sukapura, Kiaracandong, Kota Bandung. Sekolah SDN 159 Sekejati dipilih sebagai objek penelitian

dalam perancangan ini, karena penggunaan media edukatif dan kreatif seperti buku *pop up* masih sangat jarang diketahui oleh siswa di sekolah ini, selain itu metode pembelajaran, media pembelajaran, dan minat pembelajaran sejarah pada kelas V di sekolah ini dinilai kurang, dilihat dari hasil penyebaran angket yang dilakukan disekolah ini.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### a. Sejarah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sejarah adalah asal-usul, kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau, dan pengetahuan atau uraian tentang peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dalam masa lampau (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008:1284).

Sedangkan sejarah menurut Widja adalah, suatu studi yang telah dialami manusia di waktu lampau dan telah meninggalkan jejak di waktu sekarang, di mana tekanan perhatian diletakkan, terutama dalam pada aspek peristiwa sendiri. Dalam hal ini terutama pada hal yang bersifat khusus dan segi-segi urutan perkembangannya yang disusun dalam cerita sejarah (Widja, 1989:9).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sejarah adalah ilmu yang mempelajari kejadian-kejadian atau peristiwa pada masa lalu manusia serta merekonstruksi apa yang terjadi pada masa lalu.

### b. Candi

Perkembangan agama Hindu dan Budha telah mempengaruhi sistem pemerintahan, kepercayaan, sosial, budaya masyarakat juga tampak pada arsitekturnya. Hal yang paling dominan adalah munculnya arsitektur candi sebagai bentuk pengaruh yang tidak terpisahkan (Hasan, 2010:8).

Candi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa, candi adalah bangunan kuno yang dibuat dari batu sebagai tempat pemujaan, penyimpanan abu jenazah raja-raja, pendeta Hindu atau Budha zaman dahulu (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008:258).

Sepaham dengan Stella Kramrisch, candi adalah bangunan suci yang dibangun untuk

tujuan keagamaan. Dinding candi biasanya diberi hiasan berupa relief yang mengandung ajaran atau cerita tertentu.

#### c. Perkembangan Kognitif

Kemampuan kognitif adalah konstruksi proses berpikir, termasuk mengingat, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan, sejak kecil menuju remaja hingga dewasa. Anak kelas V Sekolah Dasar rata-rata berusia 10-11 tahun dan berada pada tahap operasional konkret. Pada masa ini, anak sudah mampu melakukan pengurutan dan klasifikasi terhadap objek maupun situasi tertentu, dan juga sudah memiliki pengertian dan pengamatan yang kritis, sehingga dianggap mampu untuk menangkap informasi dan berfikir secara rasional. Pengaplikasian buku *pop up* dapat dilakukan karena anak pada usia tersebut telah mengenal dimensi dan dapat menghubungkan atau memahaminya dengan baik.

#### d. Perancangan

Perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mengatur segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan grafis adalah rancangan yang mencakupi dua dimensi, misalnya ilustrasi, tipografi, fotografi, metode melukis, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008:1164). Definisi perancangan adalah sebagai penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Jogiyanto, 2015:12).

#### e. Buku *Pop Up*

Definisi buku *pop up* adalah, buku yang memiliki bagian yang dapat bergerak atau memiliki unsur tiga dimensi serta memberikan visualisasi cerita yang menarik, mulai dari tampilan gambar yang dapat bergerak ketika halamannya dibuka. Buku *pop up* berupa konsep tentang kejadian alam keadaan lingkungan disekitar oleh siswa dan memadukan secara harmonis konsep tersebut dengan pengetahuan baru yang akan diajarkan maka secara tidak langsung siswa akan termotivasi dalam kegiatan belajar, sehingga dengan mudah memahami konsep dan inti dari materi yang disampaikan oleh pengajar (Dzuanda, 2011:1).

#### f. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain (Tinarbuko, 2009:23).

#### g. Ilustrasi *Flat Design*

*Flat design* adalah sebuah model atau aliran minimalis *UI (User Interface)* atau sebuah bahasa *design*. Biasanya *flat design* digunakan dalam *GUI (Graphical User Interfaces)* kebanyakan *website* ataupun *mobile app*, terutama pada material grafik layaknya poster, dokumen, *packaging*, dan lain-lain. *Flat design* merupakan sebuah gaya pada suatu *UI design* yang di dalamnya memiliki tiga elemen, yaitu: *drop of shadow*, *gradients*, ataupun *textures*. *Flat design* lebih fokus pada sebuah gaya yang cukup *simple* namun memukau.

### III. METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan informasi adalah metode metode campuran, metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010:5). Metode campuran juga merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, *valid*, reliabel, dan objektif (Sugiyono 2011:18).

Adapun alasan penelitian ini menggunakan metode campuran dengan gabungan dari data-data kualitatif dalam bentuk deskriptif dengan data kuantitatif yang berupa angka-angka, agar penulis dapat lebih mengerti dan memahami masalah dalam penelitian ini. Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diterima oleh pengumpul data, dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan pemberian angket kepada beberapa guru dan siswa kelas V SD di Kota Bandung.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Hal ini dapat diperoleh dari kepustakaan

dari buku, situs *website*, dan media lainnya yang memiliki sumber yang jelas tepercaya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Strategi Komunikasi

###### 1. Strategi Verbal

Strategi verbal berkaitan dengan bahasa yang digunakan di dalam suatu media. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang ringan, mudah dimengerti, dan dipahami oleh audiens. Narasi yang digunakan dalam media adalah narasi yang dibuat oleh penulis, berdasarkan data-data dari sumber yang berbeda-beda dan data-data tersebut diolah menjadi narasi dengan gaya bahasa dan kalimat yang pantas dan sesuai dengan target audiens. Gaya bahasa yang digunakan terinspirasi dari buku-buku cerita anak maupun buku *pop up* anak dengan naskah cerita dari sudut pandang orang ketiga.

###### 2. Strategi Visual

Strategi visual berhubungan dengan desain maupun bentuk, strategi visual yang digunakan dalam buku ilustrasi *pop up* Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah, antara lain:

###### a. Konsep Desain

- Gaya gambar yang digunakan adalah gaya gambar kartun untuk anak-anak dua dimensi (*flat design*).
- Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah.
- Ilustrasi dan karakter bersifat Ruang Waktu Datar (RWD), yang terinspirasi dari gaya gambar ilustrasi RWD yang terdapat pada dinding piramida.
- Tipografi yang digunakan adalah *sans-serif*, atau huruf tanpa kait.

###### b. Konsep *Pop Up*

- Jenis tampilan *pop up* 180°.
- Teknik bukaan *pop up*: *v-fold*, *twisting mechanism*, *box and cylinder*, *spirals*, *moving arms*, *automatic pull-strips*, *parrarel fold*, dan *pyramids*.

##### b. Strategi Kreatif

###### 1. Teknik Cetak Buku

Orientasi yang digunakan dalam media utama buku *pop up* berbentuk potrait, namun setiap isi halaman *potrait* tersebut saling

berhubungan menjadi satu kesatuan dalam bentuk orientasi *landscape*. Berikut ini adalah spesifikasi buku pada media utama:

- Jenis kategori Buku : Buku *Pop Up*
- Dimensi Buku : 32,5 cm x 23 cm x 6 cm
- Jenis Cover : *Hard cover* dan dilaminasi *glossy*
- Jenis Kertas Isi Buku : *Art Paper* 310 gram dan dilaminasi *doff*
- Jumlah Halaman : 33 Halaman
- Berat Buku : 1,6 kilogram

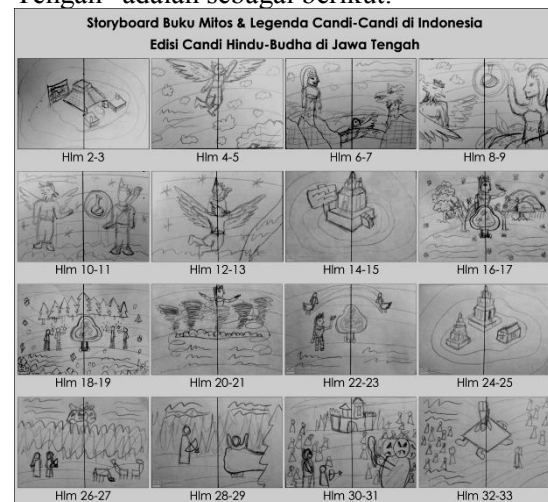
Teknik cetak yang digunakan adalah *digital printing* di percetakan. Teknik lipatan kertas dilakukan dengan teknik *creasing manual*. Teknik merekatkan potongan *pop up* menggunakan *double tape* jenis *superior quality*. Teknik penyatuan setiap isi halaman buku *pop up* menggunakan teknik *accordion binding*.

###### 2. Judul dan Tema Buku

Judul media perancangan ini adalah “Mitos & Legenda Candi-Candi di Indonesia – Edisi Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah”. Buku ini bertemakan cerita mitos dan legenda, beserta informasi tentang candi Hindu-Budha di Jawa Tengah yaitu Candi Sukuh, Candi Pawon, dan Candi Gedong Songo.

###### 3. *Story Board*

*Story Board* adalah sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan urutan naskah cerita. *Story Board* cerita dalam buku *pop up* “Mitos & Legenda Candi-Candi di Indonesia – Edisi Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah” adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Story Board* 3 Kisah dalam Media Utama

32-33	Hanoman menimbun Rahwana dengan gunung, para anak buah Rahwana mundur, dan Shinta bebas.
-------	--

Tabel 1. Deskripsi *Story Board* Kisah dalam Media Utama

Hal.	Deskripsi <i>Story Board</i>
2-13	Candi Sukuh – Kisah Garuda Wisnu Kencana
2-3	Informasi dan fakta Candi Sukuh.
4-5	Penjelasan karakter Garuda, Dewi Winata, dan Dewi Kadru.
6-7	Ular Naga menyerahkan Dewi Winata kepada Dewi Kadru untuk dijadikan sandera.
8-9	Dewi Kadru berunding dengan Garuda dan meminta Tirta Amerta kepada Garuda sebagai syarat untuk kebebasan ibunya.
10-11	Dewa Wisnu memberikan Tirta Amerta dan memberikan syarat kepada Garuda.
12-13	Dewa Wisnu menunggangi Garuda. Tirta Amerta direbut para dewa dari Dewi Kadru.
14-23	Candi Pawon – Kisah Pohon Kalpataru
14-15	Informasi dan fakta Candi Pawon.
16-17	Penjelasan awal mula cerita dan deskripsi dari kelima pohon suci milik Dewa Indra.
18-19	Menceritakan perlakuan manusia yang serakah terhadap Pohon Kalpataru yang ada di bumi.
20-21	Dewa Indra murka dan mengambil kembali Pohon Kalpataru.
22-23	Dewa Indra memerintahkan Kinara dan Kinari untuk menjaga Pohon Kalpataru.
24-33	Candi Gedong Songo – Kisah Rahwana dan Gunung Unggaran
24-25	Informasi dan fakta Candi Gedong Songo
26-27	Rama dan Shinta sedang di Hutan Dandaka dan Rahwana sedang mengintai mereka.
28-29	Rahwana menculik Shita.
30-31	Rama, Hanoman, beserta pasukan kera melawan Rahwana dan anak-anak buahnya. Shinta disekap di menara kastil Kerajaan Alengka.

#### 4. Proses Perancangan

Gambar 2. Referensi Visual – *Sketching* – Visual Akhir

#### 5. *Layout*

*Layout* adalah tampilan elemen verbal dan visual agar dapat dikomunikasikan secara teratur sehingga memungkinkan pembaca menangkap informasi dengan mudah. Penataan *layout* pada buku akan memperhatikan beberapa prinsip desain antara lain, keseimbangan, kesatuan, titik berat, dan harmoni. *Layout* dalam media utama menggunakan tata letak dan pengkomposisian naskah teks, konten ilustrasi, dan *pop up* menjadi seimbang pada setiap halaman. Penempatan naskah teks cerita ditempatkan pada ruangan kosong, agar memudahkan pembacaan. *Layout* yang digunakan terinspirasi dari buku *pop up* “Timun Mas dan Raksasa”. Berikut ini adalah contoh *layout* buku *pop up* “Timun Mas dan Raksasa”:



Gambar 3. Contoh *Layout* buku *pop up* “Timun Mas dan Raksasa”

6. Tipografi

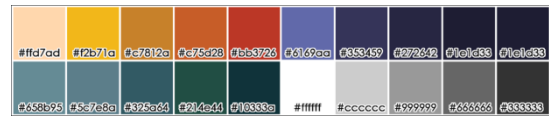
Tipografi yang digunakan dalam media utama adalah jenis tipografi sans serif, atau tipografi tanpa sirip. Jenis *font* yang digunakan adalah Soft Marshmallow. Berikut ini adalah contoh *font* Soft Marshmallow:



Gambar 4. *Font* Soft Marshmallow

7. Warna

Warna yang digunakan dalam karya utama adalah warna-warna tersier dan warna-warna monokrom.



Gambar 5. Palet Warna Media Utama

c. Implementasi Media Utama

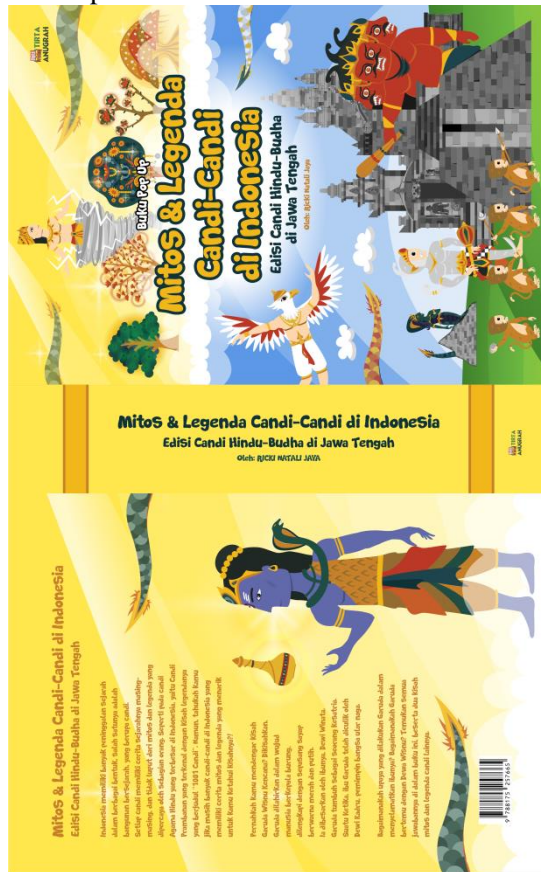
Isi materi dan konten dalam karya utama buku *pop up* berupa materi fakta peninggalan sejarah, kidah, dan legenda candi-candi Hindu-Budha yang berada di Jawa Tengah yang ada pada buku pelajaran kelas V yang sudah pernah digunakan sebelumnya, dan juga disesuaikan dengan kebutuhan dan berdasarkan hasil angket.

Hasil angket menunjukkan bahwa tingkat pengenalan Candi Borobudur dan Candi Prambanan sangat tinggi, sedangkan Candi Suku, Candi Gedong Songo, Candi Sewu, Candi Plaosan, Candi Mendut, dan Candi Pawon menunjukkan angka yang sangat rendah. Setelah memperoleh dan mengolah data-data candi-candi tersebut, maka hanya ada tiga candi yang paling memungkinkan untuk dapat dijadikan konten didalam media utama. Candi tersebut adalah Candi Suku, Candi Pawon, dan Candi Gedong Songo.

Setiap bangunan candi memiliki fakta sejarah dan kisah mitos dan legenda (dikategorikan dalam cerita rakyat). Cerita rakyat yang diturunkan dan tersebar dari mulut ke mulut masyarakat, menjadikan sebuah cerita rakyat menjadi versi-versi cerita yang berbeda-beda. Isi konten media utama terdapat tiga kisah folklor Candi Suku, Candi Pawon dan Candi Gedong Songo. Isi kisah dalam media utama merupakan rangkuman dan benang merah alur cerita dari berbagai sumber dengan versi cerita yang berbeda-beda.

Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi media utama dan media pendukung. Media utama adalah buku *pop up* yang berjudul “Mitos & Legenda Candi-Candi di Indonesia – Edisi Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah”. buku *pop up* ini terdiri dari beberapa bagian buku. Berikut ini adalah bagian-bagian dan halaman-halaman yang terdapat pada media utama:

1. Sampul Buku



Gambar 6. Sampul Buku

2. Halaman Catatan Hak Cipta (Copyright)



Gambar 7. Halaman Catatan Hak Cipta

3. Halaman 1



Gambar 8. Halaman 1

4. Halaman 2-3



Gambar 9. Halaman 2-3

8. Halaman 10-11



Gambar 13. Halaman 10-11

5. Halaman 4-5



Gambar 10. Halaman 4-5

9. Halaman 12-13



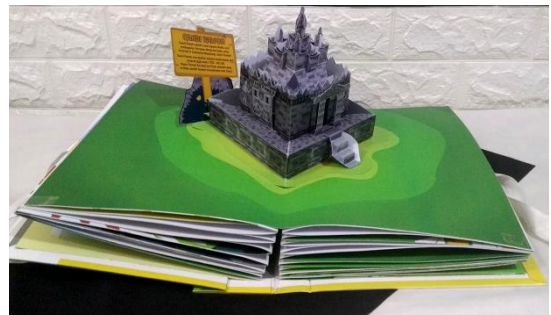
Gambar 14. Halaman 12-13

6. Halaman 6-7



Gambar 11. Halaman 6-7

10. Halaman 14-15



Gambar 15. Halaman 14-15

7. Halaman 8-9



Gambar 12. Halaman 8-9

11. Halaman 16-17



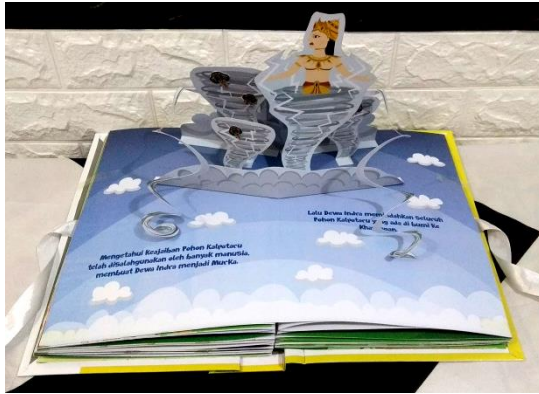
Gambar 16. Halaman 16-17

12. Halaman 18-19



Gambar 17. Halaman 18-19

13. Halaman 20-21



Gambar 18. Halaman 20-21

14. Halaman 22-23



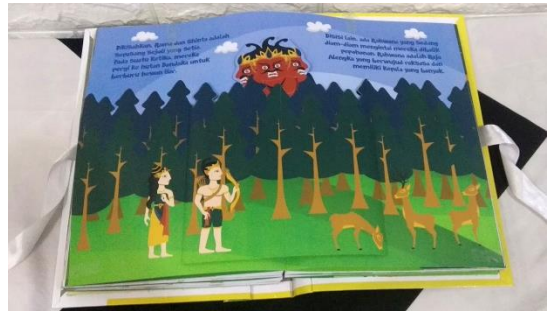
Gambar 19. Halaman 22-23

15. Halaman 24-25



Gambar 20. Halaman 24-25

16. Halaman 26-27



Gambar 21. Halaman 26-27

17. Halaman 28-29



Gambar 22. Halaman 28-29

18. Halaman 30-31



Gambar 23. Halaman 30-31

19. Halaman 32-33



Gambar 24. Halaman 32-33

#### d. Implementasi Media Pendukung

Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi media utama dan media pendukung. Media pendukung buku “Mitos & Legenda Candi-Candi di Indonesia – Edisi Candi Hindu-Budha di Jawa Tengah” adalah sebagai berikut:

##### 1. Stiker



Gambar 25. Media Pendukung Stiker

##### 2. Tas Gendong



Gambar 26. Media Pendukung Tas Gendong

##### 3. Tumbler



Gambar 27. Media Pendukung Tumbler

##### 4. Kipas



Gambar 28. Media Pendukung Kipas

##### 5. Kaos



Gambar 29. Media Pendukung Kaos

#### V. KESIMPULAN

Mempelajari sejarah dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sosial di masyarakat luas. Seperti pada sejarah bangunan candi Pawon yang memiliki cerita kisah Pohon Kalpataru yang mengajarkan nilai-nilai kehidupan manusia yang sangat penting, yaitu tentang pelajaran tentang apa yang dimiliki dan tidak boleh menyalahgunakan kelebihan atau anugerah yang Tuhan berikan.

Hasil perancangan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan edukasi kepada masyarakat, terutama pada anak kelas V SD di Kota Bandung yang kebanyakan belum mengetahui candi-candi lain, selain candi Borobudur dan juga menyajikan pelajaran sejarah dengan cara yang menyenangkan sebagai media edukasi alternatif pembelajaran sejarah di sekolah.

**VI. REFERENSI**

- Gunawan, Restu. 2017. *Sejarah Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Ahmadi, Abu. 1992. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sadiman, Arief S. , dkk. 2002. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atika, Yuyun Nur. 2016. *Penggunaan media Pop Up pada Pelajaran Geografi Materi Siklus Hidrogen dan Sistem Perairan Darat*. Jurnal Pendidikan Geografi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Purmintasari, Yulita Dewi. 2017. *Penggunaan Media Buku Ilustrasi Pop-Up Sejarah Dalam Pembelajaran IPS di Sekolah Dasar*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Widja, I. Gede. 1989. *Lokal Suatu Perspektif dalam Pengajaran*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hasan, Raziq. 2010. *Perkembangan Arsitektur Hindu Budha*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Wyeth Nutrition. 2017. Tahapan Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini. Melalui [https://www.wyethnutrition.co.id /tahapan-perkembangan-kognitif-anak-usia-dini#](https://www.wyethnutrition.co.id/tahapan-perkembangan-kognitif-anak-usia-dini#). Diakses pada tanggal 26 Maret 2019, 16:00 WIB.
- Dzuanda. 2011. *Manfaat Media: Perancangan Buku Cerita Anak Pop Up tokoh-tokoh Wayang Berseri, Seri "Gatokaca"*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Jogiyanto, H. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Risky, Angga. 2017. Mengenal Apa itu Flat Design?. Melalui <https://garudapixel.com/mengenal-apa-itu-flat-design>. Diakses pada tanggal 13 September 2019, 20:20 WIB.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.