

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 3 No. 1 (April 2020)

Non verbal Communication in Tunaganda Special Needs Interaction Patterns in The Community

Ogy Mahendra, Kemal Pri Hutama, Venny Sevtiany, Ferry Darmawan

Aceh Berduka (Analisis Program Pemberitaan i-News TV Malam)

Hanafi Hanafi

Strategi Bauran Pemasadran dalam Mengokohkan citra Merek

Faisal Reza

Perancangan Desain User Interface Aplikasi KABITA Untuk Menginformasikan Kuliner Street Food Kota Bandung

Diwan Setiawan, Sri Wulandari

Perancangan Sign System dan way Finding di Stadion Si Jalak Harupat Kabupaten bandung

Sophia Purbasari, Mohamad Syaban Shodiqin

Analisis Framing pada KOMPAS.COM dan REPUBLIKA Online Mengenai Pembakaran Bendera Berkalimat Tauhid

Nugraha Sugiarta, Duw Ruta

Tingkat Kepemimpinan Efektif Pada Mahasiswa Program Studi Aakuntansi Angkatan 2017 Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Rachmawati Windyaningrum

Fenomena Pornoteks di Kolom Komentar Selebriti Instagram @SARAHVILO.ID sebagai Masalah Sosial pada Media Baru

Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani

The Influence of Popular Culture on The Visual Music Album Cover

Citra Kemala Putri

Budaya Mamfatin Ukunrai Sebagai Paradoks Partisipasi Masyarakat dalam Perencanaan Pembangunan Desa

Donna Isra Silaban, Imelda Nahak

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

NON VERBAL COMMUNICATION IN TUNAGANDA SPECIAL NEEDS INTERACTION PATTERNS IN THE COMMUNITY Ogy Mahendra, Kemal Pri Hutama, Venny Sevtiany, Ferry Darmawan	1-9
ACEH BERDUKA (Analisis Program pemberitaan i-News TV malam) Hanafi	10-17
Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mengokohkan Citra Merek Faisal Reza	18-25
Perancangan Desain User Interface Aplikasi KABITA Untuk Menginformasikan Kuliner Street Food Kota Bandung Diwan Setiawan, Sri Wulandari	26-40
Perancangan Sign System Dan Way Finding Di Stadion Si Jalak Harupat Kabupaten Bandung Sophia Purbasari, Mohamad Syaban Shodiqin	41-60
Analisis Framing Pada KOMPAS.COM Dan REPUBLIKA Online Mengenai Pembakaran Bendera Berkalimat Tauhid Nugraha Sugiarta, Duw Ruta	61-75
Tingkat Kepemimpinan Efektif Pada Mahasiswa Program Studi Aakuntansi Angkatan 2017 Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Rachmawati Windyaningrum	76-88
Fenomena Pornoteks Di Kolom Komentar Selebriti Instagram @SARAHVILO.ID Sebagai Masalah Sosial Pada Media Baru Shinta Hartini Putri, Leoni Oktavia Maharani	89-97
The Influence Of Popular Culture On The Visual Music Album Cover Citra Kemala Putri	98-113
Budaya Mamfatin Ukunrai Sebagai Paradoks Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Desa Donna Isra Silaban, Imelda Nahak	114-127

KOMUNIKASI NON VERBAL PADA POLA INTERAKSI BERKEBUTUHAN KHUSUS TUNAGANDA DI MASYARAKAT

Ogy Mahendra¹⁾, Kemal Pri Hutama²⁾, Venny Seviany³⁾, Ferry Darmawan⁴⁾

^{1,2,3,4}Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Ogy Mahendra.

Email: ogymahendra97@gmail.com¹, kemal.hutama@gmail.com², vennyseviany@gmail.com³
ferry@unisba.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara berkomunikasi seorang tunaganda (tunarungu dan tunawicara) pada sosok Memen. Komunikasi yang dilakukan oleh Memen yaitu pertukaran makna dan simbol sehingga mempengaruhi perubahan perilaku. Memen dapat berkomunikasi dan melakukan aktivitas sehari-harinya dengan baik walau dengan keterbatasan yang Memen miliki. Memen dapat menangkap sebuah makna dari sebuah simbol dengan baik oleh pikirannya. Dengan percaya diri yang Memen miliki, Memen juga didukung dengan lingkungan sekitarnya yang mempengaruhi karakter Memen saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi pustaka dan teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead yang akan menjelaskan mengenai *Mind, Self and Society*. Hasil penelitian, Memen sama sekali tidak memahami bahasa nonverbal secara resmi, dan ia memahami secara otodidak dan dibantu dengan warga yang ada di lingkungan sekitarnya.

Kata Kunci: *Nonverbal, tunaganda, interaksi simbolik, tunarungu, tunawicara.*

ABSTRACT

This study aims to find out how to communicate a person with a hearing impairment (deaf and deaf) in the Memen figure. The communication made by Memen is the exchange of meanings and symbols so that they affect behavior change. You can communicate and do your daily activities well, despite the limitations you have. Memen can grasp the meaning of a symbol well by his mind. With the confidence that Memen has, Memen is also supported by the surrounding environment that influences the current character of Memen. This research uses qualitative research methods with case studies. Collection techniques used through interviews, observations and literature studies and theories used are symbolic interaction theories according to George Herbert Mead which will explain the Mind, Self and Society. The results of the study, Memen did not understand nonverbal languages officially, and he understood self-taught and assisted by residents in the surrounding environment.

Keywords: *Nonverbal, multiple handicap, symbolic interaction, deaf, speech impaired.*

1. PENDAHULUAN

Disabilitas merupakan hasil interaksi antara keterbatasan fungsi individu (mobilitas, penglihatan, pendengaran, dan komunikasi) dengan kondisi lingkungan sekitar yang menghambat partisipasi aktif dan efektif dalam masyarakat. Dalam hal ini individu yang memiliki keterbatasan fungsi (*impairment*) akan menjadi disabilitas ketika berhadapan dengan hambatan lingkungan (*disabled*), seperti fasilitas yang tidak aksesibel, tidak tersedianya alat bantu atau persepsi negatif masyarakat. Dengan kata lain, disabilitas tidak sama dengan diagnosa medis yang menjelaskan kondisi keterbatasan fungsi, tetapi lebih menjelaskan bagaimana individu dapat berfungsi dalam lingkungannya. Tunaganda adalah penyandang disabilitas ganda yang mempunyai lebih dari satu disabilitas.

Dampak tunaganda di berbagai sektor telah menjadikannya sebuah fenomena yang kompleks: ketika kebutuhan individu dengan keterbatasan fungsi tidak dapat terakomodasi oleh lingkungannya (hambatan), maka akses untuk mendapatkan pelayanan publik pun akan terbatas dan akan menghambat partisipasi penyandang tunaganda. Rendahnya tingkat partisipasi berimplikasi terhadap tingginya angka kemiskinan yang selanjutnya akan meningkatkan risiko penyandang tunaganda. Anak dengan tunaganda tidak memperoleh pendidikan layak dan orang dewasa dengan tunaganda tidak mendapatkan kesempatan bekerja yang sama dengan orang non disabilitas, merupakan contoh real yang dialami oleh penyandang disabilitas selama ini.

Untuk mendukung penelitian ini, para peneliti melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap beberapa literatur penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian para peneliti. Berikut ini adalah beberapa referensi yang mirip dengan penelitian para peneliti, yaitu: Penelitian pertama dengan judul 'Interaksi Simbolik Siswa Tunarungu di Sekolah Umum. Peneliti adalah Eka Wijaya Pranata, Mochamad Chaerul Latif, dan Fajri An-Noor Fanani, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang. Penelitian ini menggunakan teori

interaksi simbolik yang melihat bagaimana penggunaan Komunikasi yang dibangun oleh siswa tunarungu terhadap guru dan siswa-siswa lain yang memiliki pendengaran baik, akan mempengaruhi perubahan makna dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku dan bentuk interaksi yang terjadi pada siswa tunarungu di SD Maranatha 01 dipengaruhi oleh adanya proses sosial.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian para peneliti adalah bahwa keduanya menggunakan pendekatan teoretis yang sama yaitu menggunakan teori interaksi simbolik yang digunakan oleh anak-anak tuna rungu untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar. Perbedaan studi para peneliti dengan studi Eka Wijaya Pranata, Mochamad Chaerul Latif, dan Fajria An-Noor Fanani adalah bahwa para peneliti meneliti interaksi simbolis dari anak-anak tuli di sekolah umum di mana orang-orang di sekitar mereka adalah manusia normal yang memiliki pendengaran yang baik, dan metode pembelajaran sesuai dengan metode pembelajaran di sekolah umum. sedangkan penelitian para peneliti lebih ke interaksi simbolis dari Memen seorang Tuna Ganda di lingkungan tempat tinggal di mana orang-orang di sekitar mereka adalah manusia normal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead. Teori ini digunakan sebagai perspektif dalam menganalisis komunikasi yang dilakukan oleh Memen seorang penyandang Tunaganda kepada masyarakat di lingkungan tempat tinggal, karena selama interaksi, ada pertukaran simbol dan tanda-tanda baik verbal maupun non-verbal. Simbol yang paling penting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mewakili objek (benda), ide dan afirmasi, baik pidato (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) atau tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, selebaran) dan dapat serta *nonverbal*, seperti melalui tindakan atau gerak tubuh (Mulyana, 2013).

Interaksi simbolik telah disempurnakan untuk digunakan sebagai salah satu pendekatan sosiologis oleh Herbert Blumer dan George Herbert Mead (dalam Salim, 2008), yang

memegang pandangan bahwa manusia adalah individu yang berpikir, merasakan, memberikan pemahaman untuk setiap situasi, menimbulkan reaksi dan interpretasi terhadap setiap stimulus yang dihadapi. Peristiwa ini dilakukan melalui interpretasi simbol atau komunikasi yang bermakna dilakukan melalui gerak, bahasa, simpati, empati, dan melahirkan perilaku lain yang menunjukkan reaksi atau respons terhadap rangsangan yang datang kepadanya.

Menurut Michael J Carter dan Celene Fuller dalam jurnalnya yang berjudul "*Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism*" menyatakan bahwa inti dari pemikiran interaksi simbolik adalah gagasan bahwa individu menggunakan bahasa dan simbol signifikan dalam komunikasi mereka dengan orang lain. Alih-alih membahas bagaimana institusi sosial umum mendefinisikan dan memengaruhi individu, interaksi simbolik menggeser mereka perhatian pada interpretasi sudut pandang subyektif dan bagaimana individu masuk akal dunia mereka dari perspektif unik mereka.

Interaksi simbolik didefinisikan sebagai penggunaan bahasa dan gerak tubuh yang sedang berlangsung untuk mengantisipasi bagaimana orang lain akan bereaksi dalam percakapan) (Griffin, 2014). Lebih jauh, simbol gesture digunakan oleh penyandang tunaganda untuk mengekspresikan semua bentuk emosi di dalamnya sehingga mereka dapat dipahami oleh lawan bicara mereka. Sehingga output yang diharapkan adalah komunikasi yang dilakukan oleh penyandang tunaganda dengan orang-orang di sekitar mereka dapat berjalan secara efektif dan membentuk perilaku dan perubahan makna. '*Mind, Self and Society*' adalah karya George Hubert Mead yang terkenal (West & Turner, 2009). Setiap konsep diuraikan melalui:

1. Mind

Mead mendefinisikan pemikiran (pikiran) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. (a) Bahasa adalah suatu sistem simbol-simbol verbal dan non-verbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan yang

dimiliki bersama. Menggunakan bahasa dan berinteraksi dengan orang lain telah mengembangkan pemikiran. Terkait erat dengan konsep pikiran adalah (b) pemikiran, yang dinyatakan oleh Mead sebagai percakapan batin. Menurut Mead, salah satu kegiatan paling penting yang diselesaikan orang melalui pemikiran adalah (c) mengambil peran atau kemampuan untuk secara simbolis menempatkan diri mereka dalam fantasi orang lain. Proses ini juga disebut pengambilan perspektif karena kondisi ini mengharuskan seseorang menghentikan perspektifnya sendiri pada suatu pengalaman dan sebaliknya membayangkannya dari perspektif orang lain.

2. Self

Mead mendefinisikan diri sebagai kemampuan untuk mencerminkan dirinya dari sudut pandang orang lain. Mencari kaca diri adalah kemampuan seseorang untuk melihat diri sendiri dalam refleksi dari pandangan orang lain. Cooley percaya pada tiga prinsip pengembangan yang terkait dengan cermin diri: (1) kita membayangkan bagaimana kita memandang mata orang lain, (2) kita membayangkan penilaian mereka tentang penampilan kita, (3) kita merasa terluka atau bangga berdasarkan pada perasaan pribadi.

3. Society

Mead menyatakan bahwa interaksi terjadi dalam struktur sosial yang dinamis. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jaringan hubungan sosial yang diciptakan oleh manusia. Data dari Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) yang dilansir oleh majalah Mom, Dad and I menyebutkan satu dari seribu bayi yang lahir mengalami tuli dan bisu. Seperti yang diucapkan oleh Guru Sekolah Luar Biasa Kartini di Bandar Lampung, Aida Sari, M.Pd "Hampir 50 persen individu yang mengalami kondisi bisu dan tuli dikarenakan keturunan". (Sumber: <http://momdadi.com/momdadi/penanganan-anak-tuna-rungu-dan-tuna-wicara/> Diakses pada tanggal 26 Desember 2019)

Penelitian ini akan tertuju pada sosok pria yang mempunyai keterbatasan dalam berkomunikasi, khususnya dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Memen namanya, individu yang mengalami tunarungu dan tunawicara asal Dusun Babakan Mulya,

Kelurahan Gunung Manik, Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Memen mengalami kurang sempurnanya kerja panca indera yang dimilikinya, sehingga Memen harus memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi. Kendala komunikasi yang dialaminya sejak ia lahir yaitu tidak bisa mendengar dan tidak bisa berbicara, tapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan Memen untuk bersosialisasi dengan lingkungannya, Memen dipercaya sebagai orang yang pekerja keras dan mudah bergaul di lingkungannya.

Pada umumnya, ketika seorang individu memiliki kekurangan dalam pendengaran, sudah pasti individu tersebut sulit dalam berkomunikasi. Dalam penelitian Sanjaya & Yuniati, tahun 2011. Menyatakan bahwa:

“Begitu juga seperti observasi yang telah kami lakukan pada klien kami yang mengalami gangguan pendengaran dan otomatis ia juga mengalami gangguan pada bicaranya.”

Dapat disimpulkan bahwa, sebagian tunawicara menderita tunarungu sejak lahir, oleh karena itu individu tersebut tidak dapat menangkap komunikasi yang ada di sekitarnya. Hal ini mempengaruhi berkembangnya kemampuan dalam berkomunikasi dari individu tersebut. Kondisi yang berbeda terjadi dengan Memen yang mempunyai kelebihan dalam dirinya. Memen memiliki kemampuan berkomunikasi yang tidak dimiliki oleh individu lainnya, salah satunya dia bisa melihat gerakan bibir lawan bicaranya dengan bahasa yang ia pahami, yaitu bahasa Sunda.

Bahasa Sunda memiliki peran penting ketika ada orang yang berinteraksi dengannya, tapi apabila Memen berkomunikasi dengan lawan bicaranya menggunakan bahasa selain bahasa Sunda, Memen kurang bisa memahami, karena yang Memen lihat oleh pancaindranya sehari-hari adalah bahasa Sunda, yang diungkapkan melalui gerak bibir dan Memen tinggal di tanah yang mayoritasnya berbahasa Sunda.

Secara umum, peneliti akan mengetahui proses komunikasi yang digunakan seorang tunaganda tersebut efektif dalam penyampaian pesan kepada komunikan juga untuk meraih gelar sarjana dalam bidang pendidikan ilmu

komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kajian ilmu komunikasi pada perkembangan bahasa nonverbal yang ada.

Secara praktis untuk memberikan pengetahuan mengenai cara berkomunikasi tunarungu dan tunawicara di lingkungan kesehariannya juga serta diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain dengan penelitian yang serupa.

Rumusan tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui simbol-simbol apa saja yang digunakan Memen sebagai penyandang Tunaganda dan interpretasi simbol-simbol yang digunakan Memen sebagai pelaku komunikasi Tunaganda. Penelitian ini juga bertujuan memahami konsep diri (*mind, self and society*) Memen dalam asumsi George Herbert Mead.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus (Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010)). Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi nonverbal pada pola interaksi berkebutuhan khusus tunaganda sosok Memen di lingkungan Dusun Babakan Mulya, Tanjung Sari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Alasan pemilihan Memen adalah karena Memen memiliki kemampuan berkomunikasi yang tidak dimiliki oleh penyandang Tunaganda lainnya.

Subjek penelitian adalah sumber dari mana mendapatkan deskripsi penelitian atau seseorang atau sesuatu tentang siapa yang ingin mendapatkan informasi. Adapun subjek penelitian ini adalah Memen, penyandang Tunaganda yang mampu berkomunikasi di lingkungan masyarakat. Sedangkan objek penelitian ini adalah masalah yang akan diteliti atau masalah yang harus dipecahkan atau dibatasi melalui penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah interaksi simbolik yang digunakan oleh Tunaganda dalam berinteraksi dengan orang-orang di sekitar mereka.

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam penelitian ini. Teknik ini mencakup orang-orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh para peneliti berdasarkan tujuan penelitian, yang dapat

disebut sebagai informan. Teknik pengumpulan data adalah observasi. Para peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif untuk teknik pengumpulan data, yaitu para peneliti datang ke tempat aktivitas informan untuk diamati, tetapi tidak terlibat dalam aktivitas tersebut.

Para peneliti menggunakan wawancara secara berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Para peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, karena dalam wawancara tidak terstruktur para peneliti diberi kebebasan untuk bertanya melalui temuan-temuan yang diperoleh dari respons informan yang intinya adalah untuk memahami fenomena.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan merekam video cara Memen berkomunikasi dengan lingkungannya maupun dengan peneliti yang dijelaskan melalui potongan video yang dideskripsikan oleh peneliti, serta merekam melalui audio ketika wawancara dengan narasumber Ibu Siti Fatimah dan Ibu Ernawati yang akan di transkrip dan disimpan dalam bentuk teks.

Proses penganalisis data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya dan persepsi setiap narasumber berbeda-beda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, Memen sama sekali tidak memahami bahasa isyarat resmi yang ada di Indonesia, karena Memen tidak memiliki latar belakang pendidikan yang cukup, bahkan tidak pernah mengikuti pelatihan bahasa isyarat, dikarenakan faktor ekonomi dari keluarga yang kurang memadai.

Memen memahami simbol-simbol yang ia terima dari bahasa yang digunakan oleh warga sekitar. Ia memahami makna pesan tersebut dari melihat gerakan bibir dari lawan bicaranya yang didukung dengan gerakan tubuh, contohnya, ketika Memen melakukan interaksi dengan warga sekitar; warga tersebut memerintah Memen untuk segera makan. Warga tersebut menyampaikan pesan kepada Memen dengan menguncupkan tangan kanan ke arah mulut, sambil menggerakkan bibir mengucapkan kata 'dahar' yang berarti dalam bahasa sunda memiliki makna 'makan'.

Mengapa Memen bisa memahami arti kata 'dahar' memiliki makna 'makan'?

Lingkungan (*Society*) tanah Sunda yang mempengaruhi Memen dalam pemaknaan kata, setiap orang yang berbicara dengan Memen pada umumnya menggunakan bahasa Sunda, dan ketika mereka makan dan melihat Memen, Memen akan selalu melakukan interaksi kepada mereka, entah dengan respon tersenyum atau menganggukan kepala atau bisa jadi mengelus perutnya dari atas ke bawah secara berulang dengan memiliki makna 'kenyang' atau sudah makan.

Memen menerima pesan tersebut dengan melihat gerakan bibir dari komunikannya yang melakukan interaksi dengan nya sambil mengatakan 'dahar' didukung dengan gerakan nonverbal lainnya dengan cara mengangkat piring yang mereka gunakan makan.

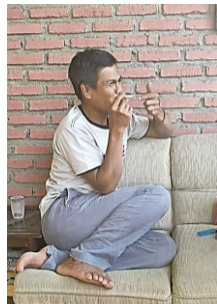
Memen (*Self*) memperhatikan interaksi yang ada di lingkungannya bahwa memiliki perilaku yang sama dengan gerakan yang sama, juga gerakan bibir yang sama, lalu Memen melakukan hal tersebut ketika melakukan interaksi dengan orang lain.

Pikiran (*Mind*) dari Memen, ia akan memaknai gerakan tersebut dan menjadikan kosakata pada dirinya untuk berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya kata 'dahar' hampir semua yang ia miliki kosakata saat ini untuk berinteraksi, di antaranya adalah:



(Gambar 1, Sumber: Peneliti)

Memen dengan gerakan tubuh yang sama seperti mengendalikan motor, ia mengartikannya itu adalah ‘ngojeg’ yang berarti sebuah pekerjaan yang mengantarkan penumpang menggunakan motor ke suatu tujuan dan ia mendapatkan upah dari hasil mengantarkan penumpang tersebut. Perbedaan dari gerak tubuh yang sama ini adalah dari gerakan mulut, pada saat ini Memen mengungkapkan kata ‘Ngojeg’ bukan ‘Motor’.



(Gambar 2, Sumber: Peneliti)

Memen melihat peneliti menggunakan behel dengan cara menunjuk giginya dari kanan hingga kiri di bagian atas.



(Gambar 3, Sumber: Peneliti)

Memen menaruh tangannya di sebelah pipi kirinya memiliki makna tidur.



(Gambar 4, Sumber: Peneliti)

Simbol tidur dari Memen selain menaruh tangannya di pipi adalah menyandarkan kepalanya ke bahunya dengan menutup matanya lalu mengungkapkan kata “sare” yang berarti tidur.



(Gambar 5, Sumber: Peneliti)

Simbol nonverbal dari minuman beralkohol yang diungkapkan oleh sosok Memen adalah dengan memutar tubuhnya ke bagian belakang lalu seolah-olah menumpahkan minuman ke wadah lain lalu memutar balik badannya ke arah depan dan seolah-olah seperti sedang memegang gelas yang berisi minuman beralkohol dan Memen mengungkapkan kata “mabok” yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia mabuk atau tidak sadarkan diri.

Memen mempelajari apa yang ia lihat sehari-hari, dari mulai perilaku, ucapan dan ekspresi yang dilakukan oleh orang-orang yang ada di sekitarnya. Berkomunikasi dengan Memen, terbilang cukup mudah, karena ia bisa menerima pesan nonverbal yang ia belum tahu, lalu didukung dengan gerakan mulut yang berupa ucapan menggunakan bahasa Sunda.

Ketika komunikasi dan komunikator sedang berinteraksi dan saling merumuskan idenya masing-masing, maka akan menjadi bahan komunikasi yang akan mereka bahas, dan kecermatan penerimaan pesan sangat bergantung

pada filter perseptual dan perangkat psikologis yang dimiliki oleh sang penerima pesan

Memem tergolong lebih primitif, karena Memem tidak mengikuti perkembangan bahasa yang ada di sekitarnya, Memem berkomunikasi sering kali ia hanya mengucapkan kata dasar dari suatu kata kerja, sifat dan benda tanpa menggunakan imbuhan lalu mengimajinasikannya dalam bentuk gerakan nonverbal.

Dalam penelitian ini juga menghubungkan hal-hal yang ditemukan oleh peneliti di lapangan dengan 3(tiga) sudut pandang dalam proses interaksi simbolik menurut George Hubert Mead:

1. Pikiran (*Mind*)

Pemikiran yang dihasilkan oleh Memem di sini adalah ketika Memem mendapatkan simbol dari lawan bicaranya. Sama seperti yang lawan bicara Memem simpulkan pemaknaan dari sebuah simbol yang Memem bikin sendiri sehingga interaksi dapat berjalan dengan baik meski akan sedikit terhambat. Dalam proses ini pemaknaan dari sebuah simbol dan gerakan mulut akan keluar dengan sendirinya saat Memem berinteraksi dengan lawan bicaranya. Hal ini beriringan dengan definisi Mead yaitu pikiran sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, dan Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan orang lain (West & Turner, 2009).

2. Diri (*Self*)

Memem terlihat tidak seperti orang yang mengalami tunaganda. Memem terlihat percaya diri dan mampu bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Orang lain pun tidak memperlakukan Memem dengan berbeda, tidak ada diskriminatif atau bahkan ejekan dari lingkungannya. Ini membuktikan bahwa Memem bisa masuk ke dalam lingkungannya dengan baik. Hal ini berasal dari diri Memem yang mempunyai rasa percaya diri dan bangga pada keadaan dirinya sendiri dengan segala keterbatasannya.

3. Masyarakat (*Society*)

Dalam penelitian ini, simbol gerakan dan bahasa yang keluar melalui proses sosial yang dilakukan oleh Memem dengan lingkungan

masyarakat di rumahnya. Lingkungan rumah Memem yang berada di tanah sunda yang mempengaruhi Memem hanya bisa berbahasa sunda. Sesuai dengan pernyataan Mead bahwa interaksi terjadi dalam struktur sosial yang dinamis. Proses budaya dan sosial mempengaruhi Memem untuk berinteraksi sosial sehingga membentuk perilaku individu Memem yang sekarang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa adanya sebuah interaksi simbolik yang menarik pada sosok tunaganda yaitu Memem. Memem dapat menerima pesan dengan baik melalui gerakan mulut dan tubuh orang lain yang berbicara padanya. Begitu pun sebaliknya Memem dapat mengirimkan pesan dengan caranya sendiri melalui sebuah simbol-simbol yang biasa Memem gunakan.

Selain itu, Memem juga tidak memiliki dasar pendidikan ataupun pelatihan yang cukup untuk memahami bahasa orang lain. Melainkan dengan cara mengamati perlakuan warga sekitar terhadapnya dan interaksi yang dilakukan oleh warga sekitar terhadap warga lain. Memem hanya perlu mengimajinasikan dari suatu kata kerja, sifat dan benda yang diketahui dan dipahami olehnya dan diungkapkannya melalui kata dasar dari suatu kata kerja, benda dan sifat tersebut.

Dukungan dari keluarga dan lingkungannya membuat Memem sangat percaya diri walaupun memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi. Dengan menggunakan bahasa nonverbal Memem dapat mengirimkan simbol-simbol yang dia ciptakan sendiri kepada orang lain. Dalam proses interaksi simbolik ini terdapat modifikasi dan perubahan makna pada masyarakat di lingkungan Memem tinggal. Hal ini mengubah cara pandang masyarakat kepada seorang penderita tunaganda seperti Memem. Memem membuktikan bahwa seorang tuna ganda pun mampu berkomunikasi dengan baik walau dengan segala keterbatasannya.

Selain itu juga Memem mampu untuk mencari nafkah sendiri tanpa membebani keluarganya. Tenaga Memem biasa digunakan oleh masyarakat di lingkungannya untuk membantu dalam pekerjaan pembangunan.

Dalam penelitian ini sistem komunikasi yang dilakukan oleh sosok Memen adalah komunikasi kinesik antar kultur. Memen merespon hal-hal yang ia lihat sehari-hari di lingkungannya yang merupakan lingkungan tanah sunda. Oleh karena itu, Memen hanya paham ketika orang yang berinteraksi dengannya menggunakan bahasa sunda (Antarkultur) saja. Hasil tersebut memperkuat teori interaksi simbolik (Sobur: 2004) bahwa individu merespon suatu situasi simbolik. Individu merespon lingkungan termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus sebagai prosedur penyelesaian masalah dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead yang akan menjelaskan mengenai *Mind, Self and Society*. Subjek dan objek penelitian ini adalah seorang penderita tunaganda di lingkungan masyarakat. Hasil wawancara dan observasi yang sudah dikumpulkan peneliti diolah untuk mendapatkan deskripsi interaksi simbolik dalam penderita tuna ganda. Serta mendapatkan informasi mengenai perubahan makna dan simbol penderita tuna ganda dalam menafsirkan diri mereka sendiri dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

5. REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyana, Deddy, 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moeliono, Anton. M. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- Rakhmat, Jalaluddin. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shoelhi, Muhammad. 2015. *Komunikasi Lintas Budaya: Dalam Dinamika Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Somantri, Sutjihati. 2006. *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dadi Ahmadi. 2008. *Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*. MEDIATOR, Vol. 9 No.302 2 Desember.
- Eka Wijaya, dkk. 2019. *Symbolic Interaction of The Deaf Students in Public School*. Semarang: Journal the Messenger

Michael J Carter, dkk. 2013. *Symbols, Meaning, And Action: The Past, Present, And Future Of Symbolic Interactionism*. Northridge: Sagepub

Administrator. 2016. Penanganan Anak Tuna Rungu dan Tuna Wicara. <http://momdadi.com/momdadi/penanganan-anak-tuna-rungu-dan-tuna-wicara/>. Diakses pada tanggal 26 Desember 2019

**“ACEH BERDUKA”
(Analisis Program pemberitaan i-News TV malam)**

Hanafi

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : hanafi256@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis, dari Fair Clough dan nilai komunikasi Islam yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi deskripsi, analisis, dan interpretasi pemberitaan secara menyeluruh. Hasil kajian memberikan penjelasan mengenai interpretasi pemberitaan i-News TV malam, bertajuk “Aceh Berduka” di tengah keterbukaan media, khususnya program berita televisi swasta yang cenderung bebas, serta sentimen awak media dalam mengejawantahkan peran dan fungsinya di ranah publik. Beberapa temuan menyimpulkan, bagaimana media menkonstruksi isi pemberitaannya, yang menunjukkan kepada khalayak masyarakat Indonesia, bahwa MNC grup, dengan i-News TV adalah media massa yang memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial kemasyarakatan (CSR) di Indonesia. Adapun pendekatan yang diambil oleh media antara lain: a) Secara ekonomi dan bisnis; isi berita mengajak masyarakat untuk peduli secara sosial-ekonomi, akan tergerak untuk menyalurkan sumbangan materi (uang) secara sukarela. Disini nantinya MNC Grup tampil menjadi salah satu nama institusi media swasta nasional yang dalam kiprahnya ternyata mampu menyalurkan dana bantuan sosial masyarakat bagi Aceh, b) Secara Ideologi dan Politik; untuk penguatan dan posisioining organisasi seperti ini bagi sebuah media massa komunikasi menjadi potensi dan diharapkan nantinya, secara tidak langsung, dapat menuai keuntungan dan peluang politik terkait dengan dukungan secara moral dan keterikatan kepentingan politik dari masyarakat luas, c) dari pendekatan secara kultural; Aceh secara kultural dan historis merupakan wilayah dengan masyarakatnya yang pertama kali tersentuh gerakan penyebaran Islam di Nusantara.

Kata Kunci : Program pemberitaan, i-News TV malam, tajuk “Aceh Berduka”.

Abstract

This research uses a critical discourse analysis method, from Fair Clough and the value of Islamic communication which not only analyzes the literature discourse but also describes the aspects of description, analysis, and interpretation of the overall coverage. The results of the study provide an explanation of the interpretation of the coverage of i-News TV evening, titled "Aceh Grieving" in the midst of media openness, especially private television programs that tend to be free, as well as the sentiment of media crews in manifesting their roles and functions in the public sphere. Several findings conclude, how the media construct the contents of the news, which shows to the people of Indonesia, that the MNC group, with i-News TV is a mass media that has social sensitivity and social responsibility (CSR) in Indonesia. The approaches taken by the media include: a) Economically and businessly; news content invites the public to care socially-economically, will be moved to channel material donations (money) voluntarily. Here later the MNC Group appears to be one of the names of national private media institutions which in reality are able to channel community social assistance funds to Aceh, b) Ideologically and Politically; to strengthen and posisioining organizations like this for a mass media communication becomes potential and is expected later, indirectly, can reap political benefits and opportunities associated with moral support and engagement of political interests of the wider community, c) from a cultural approach; Aceh is culturally and historically the region where the people were first touched by the movement to spread Islam in the archipelago.

Keywords: News program, i-News TV night, the headline "Aceh is Grieving".

1. PENDAHULUAN

Sebuah informasi atau pesan dalam sebuah proses komunikasi dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Baik komunikasi lisan maupun tertulis mempunyai kelebihan masing-masing. Khusus terkait kelebihan sebuah proses komunikasi, kemajuan dan perkembangan dewasa ini, mampu membuktikan bahwa komunikasi sangatlah penting, strategis dan mempunyai pengaruh penyebaran yang luar biasa. Beberapa bukti diantaranya, komunikasi lisan dan tertulis saat ini dengan melalui berbagai medianya (baik media cetak maupun elektronik), menjadi bersifat masiv dan dinamis sehingga dapat menjangkau banyak orang dan relatif tidak dibatasi oleh jarak atau waktu. Komunikasi itu sendiri selalu menarik perhatian karena pesan-pesan atau informasi yang disampaikannya membawa makna-makna baru bagi kehidupan kita.

Hal menyangkut dinamika perkembangan seperti tersebut di atas, dikukuhkan lagi dengan fakta bahwa kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, telah mendorong tampilnya komunikasi dengan media berbagai bentuk dan jenis, dalam kemasan yang modern berteknologi tinggi. Tentu saja gejala-gejala yang berlangsung ini menjadi penanda bagi tingkat kemajuan peradaban manusia dalam konteks perkembangan dan kemajuan zaman. Melalui kemasan komunikasi yang kontemporer seperti inilah, seseorang akan terlibat dalam melaksanakan komunikasi dalam aktivitas kehidupan, baik pribadi maupun sosial sehari-hari. Pada akhirnya mereka sebagai pelaku komunikasi akan saling bertukar pesan/isi komunikasinya tersebut, sehingga dapat saling mengetahui, mencatat, dan menanggapi peristiwa-peristiwa yang terjadi atau dialaminya dalam konteks sejarah kehidupannya serta mengekspresikan dirinya, menyampaikan suara dan aspirasinya, secara lebih terbuka. Melalui pesan atau informasi sebuah masyarakat saling menafsirkan realitas yang ada dalam kehidupannya. Apakah kehidupan itu dimaknai secara positif atau tidak maka komunikasi menafsirkan dirinya di tengah lingkup kehidupan kita. Perubahan akan terjadi apakah ke arah yang lebih baik atau sebaliknya.

Komunikasi selalu memberi makna-makna baru dalam setiap episode kehidupan, yang diwujudkan dalam bentuk pemikiran, perkataan, dan tindakan atau perbuatan. Dengan demikian proses komunikasi dalam keberlangsungan selanjutnya semakin menunjukkan peran dan fungsinya untuk tidak hanya dapat mengubah hidup seseorang atau masyarakat sendiri tapi juga dapat mengubah peradaban kemanusiaan secara umum.

Dengan merujuk pada keunikan yang menonjol dalam sebuah proses komunikasi dalam konteks kekinian, yakni bersifat luas dan dinamis sehingga mampu menjangkau banyak orang dan relatif tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dalam makalah ini akan disoroti mengenai komunikasi oleh media massa dan isi media yang ditampilkannya. Mengenai jenis media dan isi media yang dipilih, secara khusus adalah media elektronik televisi dengan pertimbangan yang dihubungkan dengan keberadaan dan posisinya dalam proses dan konteks komunikasi massa. Dari sisi komunikator dapat diamati dan diketahui bahwa, media dengan pemiliknya serta para awak media di dalamnya, menkonstruksi dan men-setting isi medianya, berupa program-program dan pemberitaan, sebagai pesan-pesan komunikasi untuk disampaikan kepada khalayak komunikannya. Tentunya pesan komunikasi yang disampaikan relatif akan dilatarbelakangi oleh berbagai kepentingan dan nilai-nilai ideologi mereka, sekalipun keberadaannya sendiri adalah sebagai media massa komunikasi yang profesional.

Di sini media dengan isi media yang dikomunikasikan akan dapat memiliki pengaruh kuat dalam membangun citra khalayak, mengubah serta mengarahkan minat khalayak menuju apa yang diinginkan media. Dengan perkataan lain, Media dengan segala isi media yang disuguhkannya, baik etis ataupun tidak etis, bermoral maupun tidak, merusak atau melemahkan bagi khalayak yang diterpanya, akan bergantung pada nilai-nilai dan kepentingan yang diusung media itu sendiri. Pada titik persinggungan ini seringkali peran media massa membuahkan situasi kondisi yang bukan hanya toleransi, empati, dan keharmonisan hidup bermasyarakat, akan tetapi

terkadang juga bahkan menimbulkan kegaduhan berupa konflik nilai dan kepentingan di tengah masyarakat luas yang merupakan khalayak media tersebut.

Berbicara peran media dan isi media itu sendiri sebagai alat komunikasi massa dan jurnalistik di era keterbukaan dan kemajuan pesat teknologi informasi, tentunya sangat penting. Apalagi mengenai media elektronik dan digital yang begitu populer dan memasyarakat saat ini. Lahir dan berkembangnya media televisi sebagai contoh yang sangat menjamur dan bervariasi, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional tidak lagi dapat disangsikan begitu berlomba menerpa setiap sendi kehidupan manusia dan masyarakat khalayak. Kenyataan yang tak dipungkiri ini tentunya juga berlangsung dalam komunikasi massa di tengah kehidupan masyarakat negara bangsa di Indonesia kita ini. Betapa tidak masyarakat bangsa kita dengan segala kondisi keberagamannya dan memiliki tatanan nilai yang khas sesuai kebudayaan dan kearifan lokalnya, termasuk agama dan kepercayaan religiusnya, kini selalu dihadapkan dengan tsunami informasi yang menerpa yang dikomunikasikan dari segala penjuru media yang beragaman dan sangat bervariasi. Terkadang informasi yang tampil dalam berbagai isi media kalau tidak disikapi secara cermat dan bijaksana, justeru dapat mengakibatkan bukan hanya keresahan sosial dan sentimen salah satu golongan, akan tetapi berujung pada fanatisme ekstrim yang cukup potensial mengancam tatanan integritas dan ketahanan nasional kita sebagai sebuah masyarakat bangsa.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kebebasan media massa, khususnya televisi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas demokrasi. Dengan kebebasan pers, media massa dimungkinkan untuk menyampaikan beragam informasi, sehingga memperkuat dan mendukung warga negara untuk berperan di dalam demokrasi atau disebut civic empowerment. Banyak jurnalis tidak ragu-ragu merasa bahwa secara ideal profesi mereka adalah memberikan informasi, agar warga negara mampu memainkan peran demokratisnya

secara signifikan. Dalam konteks hak asasi manusia dan hak sebagai warga masyarakat Indonesia, sesuai dengan amanat konstitusi UUD 1945 (Pasal 28, Sub Bab mengenai Hak Asasi Manusia) persoalan mengenai perolehan informasi disamping merupakan hak setiap warga, adalah juga menjadi kewajiban dan tanggungjawab kita bersama dalam pengelolaannya secara bermakna dan penuh kedewasaan.

Dalam UU Nomor 40 tahun 1999 menjamin bahwa pers di Indonesia tidak bisa dikenai penyensoran dan pembredelan. Tapi, untuk media televisi dan radio, kebijakan pemerintah relatif tak banyak berubah. Izin untuk media siaran masih diperlukan karena media televisi, memakai frekuensi yang, selain jumlahnya sangat terbatas, termasuk ranah publik. Hubungan antara media massa penyiaran dengan massa tersebut diatur oleh hukum.

Berdasarkan kerangka analisis dari Fair Clough, isi wacana tulisan ini secara umum menunjukkan adanya pengaruh ideology dalam tampilan bahasa wacana. Selanjutnya terkait ideology, propaganda dan euphoria-reformasi, hegemoni hak asasi dan demorasi pers itu sendiri, tulisan jurnal ini sejalan dengan batasan dan teori dari Gramsci. Di samping itu bagian tulisan yang membahas mengenai pola dan budaya komunikasi pers masyarakat bangsa yang khas Indonesia seharusnya dibangun, menunjukkan kesesuaian dengan kajian etnografi komunikasi seperti ide dalam buku "*Chicken Fight Geertz*". Dalam perspektif Islam, aktivitas dan dinamika media dan jurnalistik Islam itu sendiri lazim ditampilkan dalam konsep-konsep, seperti komunikasi Islam dan komunikasi dakwah. Komunikasi Islam adalah penyampaian pesan-pesan Islam yang berupa kebaikan, kebenaran, dan keindahan yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunah, baik dikemukakan dengan menyebut nash Al-Quran atau hadisnya secara langsung, maupun tanpa menyebut nashnya secara langsung (Bambang S. Ma'arif dalam Psikologi Komunikasi Dakwah:120). Atau dalam hal komunikasi Islam basisnya adalah nilai-nilai yang termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Jadi Komunikasi Islam lebih menekankan pada rohnya sebuah komunikasi (Materi kuliah Dr, Kiki Zakiah,

M.Si., Jumat 11 Nopember 2016). Sementara itu Komunikasi Dakwah merupakan ajakan dengan menggunakan simbol-simbol melalui media massa atau bauran dan bersifat mengingatkan (Bambang S Ma'arif: 127). Selanjutnya Ma'arif menjelaskan bahwa istilah komunikasi dakwah lahir dari dakwah itu sendiri setelah media komunikasi masuk dalam agenda dakwah, untuk menyebarkanluaskan informasi keislaman dengan mengenalkan Al-Quran dan mengamalkannya (Ma'arif:127).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis, dari Fair Clough dan menganalisis isi pemberitaan melalui model yang berpedoman pada nilai-nilai komunikasi Islami, yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi deskripsi, analisis, dan interpretasi pemberitaan secara menyeluruh.

Dalam memaparkan tulisan ini digunakan pendekatan terkait framing, khususnya dari pendekatan isi, ideology dan ekonomi media yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi analisis dan interpretasi tulisan terkait keberadaan dan bisnis media televisi swasta nasional di Indonesia. Dalam memaparkan tulisan ini juga digunakan studi literature dari sumber-sumber perkuliahan maupun pengamatan terhadap model-model pemberitaan televisi terkait tema yang dibahas. Hasil kajian memberikan penjelasan mengenai arti keberadaan media, kebebasan media memunculkan masalah pemusatan kepemilikan perusahaan media (konglomerasi), yang mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi publik menjadi kebebasan menguasai pasar media. Dari sisi keterikatan ideology, kiprah media televisi terhubung kepada pemikiran dan kepentingan ideologis dari para awak medianya. Secara ekonomi, pers diakui sebagai lembaga ekonomi, walaupun tujuannya hanya sebatas untuk kesejahteraan karyawan (Pasal 3 Ayat 2 Undang-undang Pers tahun 1999).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini, secara khusus mengangkat isi media massa televisi, berupa acara atau program berita yang dirancang oleh *i-News TV*. Pemberitaan yang disoroti adalah program pemberitaan *i-News TV* malam yang disiarkan pada hari Jumat, pukul 20.00 WIB. Isi pokok berita dalam program tersebut, bertajuk "Aceh Berduka". Terkait ini penulis akan lebih menyoroti isi pemberitaan dalam perspektif Islam dengan analisis berdasarkan dimensi ekonomi dan bisnis, ideology dan politik, serta analisis berdimensi kultural. Adapun fokus analisis ditujukan pada sesi individual, yakni oleh siapa isi media dituliskan dan ditayangkan, serta pada sisi organisasional, yakni institusi media mana yang menampilkan isi seperti itu.

Dalam perspektif Islam, aktivitas dan dinamika media dan jurnalistik Islam itu sendiri lazim ditampilkan dalam konsep-konsep, seperti komunikasi Islam dan komunikasi dakwah. Komunikasi Islam adalah penyampaian pesan-pesan Islam yang berupa kebaikan, kebenaran, dan keindahan yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunah, baik dikemukakan dengan menyebut nash Al-Quran atau hadisnya secara langsung, maupun tanpa menyebut nashnya secara langsung (Bambang S. Ma'arif dalam Psikologi Komunikasi Dakwah:120). Atau dalam hal komunikasi Islam basisnya adalah nilai-nilai yang termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Jadi Komunikasi Islam lebih menekankan pada rohnya sebuah komunikasi (Materi kuliah Dr, Kiki Zakiah, M.Si., Jumat 11 Nopember 2016). Sementara itu Komunikasi Dakwah merupakan ajakan dengan menggunakan simbol-simbol melalui media massa atau bauran dan bersifat mengingatkan (Bambang S Ma'arif: 127). Selanjutnya Ma'arif menjelaskan bahwa istilah komunikasi dakwah lahir dari dakwah itu sendiri setelah media komunikasi masuk dalam agenda dakwah, untuk menyebarkanluaskan informasi keislaman dengan mengenalkan Al-Quran dan mengamalkannya (Ma'arif:127).

Menyimak isi pokok berita dalam program tersebut, bertajuk "Aceh Berduka", yang menampilkan hal-hal berkenaan dengan terjadinya bencana alam gempa bumi dengan kekuatan 6,4 Skala Richter di Kabupaten Pidi

Jaya, Propinsi Nangroe Achah Darussalam. Laporan dan tayangan isi berita meliputi: 1). rekaman gambar tentang berbagai kerusakan bangunan dan fasilitas umum seperti rumah tinggal, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintahan, jalan, dan jembatan yang cukup parah di daerah-daerah Sigli, Musukan, Angkling, Pohroh, Tanjung, dan sebagainya. 2). Liputan beberapa orang saksi mata yang di wawancarai seputar detik-detik peristiwa bencana itu terjadi, baik kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa dan orang lanjut usia sebagai korban yang kehilangan anggota keluarga atau menderita kerusakan rumah mereka. 3). Liputan aksi para aparat setempat dan personil TNI/Polri dalam membantu para korban bencana yang di tampung di kantong-kantong pengungsian, hingga 4). Liputan dan wawancara lapangan mengenai kepedulian sosial, empati, dan bantuan pihak kenegaraan tertinggi, dalam kunjungan langsung Presiden di lokasi bencana. 5). Aksi dan kegiatan solidaritas sosial (penggalangan bantuan dan sumbangan) dari berbagai penjurur tanah air dan berbagai kalangan seperti siswa SD-Perguruan tinggi, instansi Swasta/Negara, Majelis Keagamaan, dan inisiatif umum. Kemudian di ujung pemberitaannya, pihak media yang dalam hal ini adalah MNC Grup, ikut berpartisipasi berupa ajakan menggalang dana bantuan masyarakat bagi masyarakat Aceh korban gempa tersebut, yang dapat disalurkan melalui rekening “Yayasan Jalinan Kasih”, pada Bank BRI, Bank Mandiri, BCA, dan MNC Bank.

Media dalam hal ini i-News TV dengan isi pemberitaan di atas, terkait dengan isi dan tajuk berita yakni bencana alam (gempa Aceh), dapat dianalisis sebagai berikut:

1). Bagaimana Media menkonstruksi isi pemberitaannya, menunjukan kepada khalayak masyarakat Indonesia, bahwa dirinya MNC grup, dengan i-News TV adalah media massa yang terbukti memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial kemasyarakatan (*CSR*) di Indonesia. Ia menjadi wadah komunikasi massa yang menyiarkan informasi dan pesan berita dalam sebuah kemasan yang mencoba mengetuk nurani, rasa solidaritas sosial dan empati masyarakat bangsa Indonesia bagi masyarakat Aceh yang ditimpa bencana. Adapun pendekatan

yang diambil oleh media dalam menkonstruksi informasi dan pesan-pesan komunikasinya antara lain:

- **Secara ekonomi dan bisnis;** isi berita seperti ini akan mengajak masyarakat untuk peduli secara sosial-ekonomi, kemudian akan tergerak untuk menyalurkan sumbangan materi (uang) secara sukarela. Pada ujungnya hasil kepedulian masyarakat ini akan dapat menghimpun dana sosial masyarakat melalui rekening “Yayasan Jalinan Kasih” pada bank-bank yang ditetapkan. Disini nantinya MNC Grup tampil menjadi salah satu nama institusi media swasta nasional yang dalam kiprahnya ternyata mampu menyalurkan dana bantuan sosial masyarakat bagi Aceh. Media ini dinilai mampu mewartakan, membangun dan menyalurkan keberdayaan ekonomi keuangan, disamping tentunya dilakukan juga oleh institusi lainnya.

- **Secara Ideologi dan Politik;** media dalam menkonstruksi isi dan konteks pemberitaannya ini adalah, untuk lebih memantapkan posisi dirinya sebagai media massa televisi profesional yang pro rakyat dan memiliki bangun ideologi yang berbasis sosialis humanis yang nasionalis. Dengan menampilkan isi pemberitaan yang bertajuk seperti ini, berarti media ini terbukti memiliki rasa kepedulian dan kepekaan terhadap masalah kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan. Penguatan dan *Positioining* organisasi seperti ini bagi sebuah media massa komunikasi menjadi potensi dan diharapkan nantinya, secara tidak langsung dan instan, dapat menuai keuntungan dan peluang politik bagi media sendiri terkait dengan dukungan secara moral dan keterikatan kepentingan politik dari masyarakat luas. Terlebih jika menyadari bahwa media ini juga merupakan salah satu bagian/anak dari MNC grup yang pemiliknya adalah Hari Tanu, yang tidak lain juga adalah Ketua Umum dari Parpol di arena perpolitik nasional Indonesia yang bernama “Perindo”.

- **Sementara itu dari pendekatan secara kultural;** isi pemberitaan yang bertajuk “Aceh Berduka” ini, secara tematis berhasil memberikan citra sebagai media yang dekat dengan basis masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Aceh secara kultural

dan historis merupakan wilayah dan juga masyarakat yang pertama kali tersentuh gerakan penyebaran Islam di Nusantara. Julukan Aceh sebagai serambi Mekah adalah bukti historis perkembangan Islam dan keberadaan wilayah ini di nusantara. Di samping itu juga pengukuhan daerah Aceh sebagai propinsi dengan hak Otonomi Khusus dalam Sistem Pemerintahan Daerah di Indonesia menjadi bukti lainnya mengenai penghormatan dan perlakuan istimewa NKRI terhadap wilayah ini. Hal ini kembali menegaskan secara kultural bahwa Media ini dalam isi program dan pemberitaannya adalah pro dan simpati terhadap masyarakat Islam, baik secara kultural, emosional, maupun sosial budaya. Media juga nantinya dapat menegaskan peran dan fungsinya sebagai institusi yang tidak terikat sentimen kultural bernuansa SARA. Justeru dapat secara kultural berkomitmen membangun citra intim dan perasaan satu umat dan satu masyarakat bangsa Indonesia, yang memegang teguh nilai-nilai toleransi, kebersamaan dan kesatuan serta kepekaan/solidaritas sosial.

Dari uraian di atas, berdasarkan perspektif Islam dapat dijelaskan bahwa peran komunikasi yang dilakukan oleh media i-News TV dalam menyampaikan isi pemberitaan, dalam hal ini berupa pesan-pesan dan informasi yang bertajuk “Aceh Berduka”, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Terkait isi pesan yang dikomunikasikan**, tentang ajakan kepedulian sosial, empati, toleransi dan tolong menolong, khususnya terhadap korban bencana gempa bumi di Aceh, adalah tidak bertentangan dengan ruh komunikasi Islam, yakni nilai-nilai kebijakan seperti termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Dalam tinjauan komunikasi Islam sendiri, maka tinjauannya adalah luas dan mencakup persoalan yang merinci: 1). Kebutuhan manusia, hubungan antar manusia, manusia dengan alam, bahkan manusia dengan makhluk lainnya, 2). Pemanfaatan idiom kultural yang ada di masyarakat, 3). Mengarah pada penyebarluasan kedamaian untuk manusia dan alam semesta.

2. **Dari sisi individual**, yakni jurnalis yang men-*framing* isi pemberitaan yang ditampilkan, semuanya merujuk pada tema kepedulian dan kepekaan sosial serta empati bagi masyarakat Aceh yang mengalami bencana. Liputan audio visual, reporter, komentar wawancara, sampai penyiar yang mengantarkan berita, semuanya bermuara pada upaya menghimbau dan membangkitkan simpati, empati, dan kepedulian sosial masyarakat luas. Hal ini semua sejalan dengan pandangan dan ajaran Islam yang mengajarkan toleransi dan tenggang rasa antar umat Islam (*umatan wahidan*), bahkan ruh ajaran Islam sendiri tidak lain demi kesejahteraan seluruh alam (*rahmatan lil-alamin*).
3. **Dari sisi organisasi**, dalam hal ini adalah media i-News TV sendiri, adalah media televisi yang termasuk ke dalam MNC-Grup. Adalah jelas merupakan media yang bukan dimiliki oleh seorang muslim. Dan media ini bukanlah sebagai media massa televisi muslim, yang mengusung simbol dan syiar muslim. Walaupun dalam kiprah keberadaannya, berposisi netral dan mungkin berhaluan sekuler, terkadang menayangkan juga isi dan tema pemberitaan bernuansa Islami dan nilai-nilai humanis yang universal. Mungkin terkait isi pemberitaan dalam tajuk “Aceh Berduka” di ujung tayangannya, media ini mengundang kepedulian sosial masyarakat bagi korban bencana gempa Aceh untuk menyalurkan bantuan lewat rekening bank-bank konvensional (bukan bank syariah/muamalah), memperkuat amatan dan argumen ini bahwa nilai-nilai media ini adalah sekuler dan tidak bersimbol Islami.

5. KESIMPULAN

Sebagai penutup, dalam bagian ini dapat dikemukakan beberapa buah kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

4. **Pesan atau informasi yang disampaikan** dalam komunikasi sebuah media dapat berdampak sangat luas dan berpotensi mempengaruhi situasi dan kondisi realitas sosial di sebuah masyarakat. Jika muatan pesan adalah baik dan positif, maka dampaknya tentu akan baik serta positif bagi para pelaku komunikasi di masyarakat. Demikian juga sebaliknya, jika buruk dan negatif, maka tentunya akan berakibat keburukan serta negatif bagi masyarakat. Terlebih jika mengingat pesatnya kemajuan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi.
5. **Terkait Isi media**, lewat program, pesan-pesan, dan informasi yang ditransformasikannya, dapat diketahui dan dipahami dari bagaimana media (pemilik dan para awak media) menkonstruksi sebuah pesan atau informasi menyangkut sebuah fenomena atau realitas tertentu. Melalui konstruksi isi media ini dapat dipahami tentang nilai-nilai, ideologi, kepentingan ekonomi, politik atau kultural yang mereka anut atau usung.
6. **Perspektif Islam**, khususnya menyangkut komunikasi Islami, maka yang menjadi patron ukuran prinsipnya adalah nilai-nilai kebajikan, kebaikan, kemaslahatan, dan keindahan seperti termaktub dalam Al-Quran dan As-Sunah Rasulullah Saw. Sebuah pesan atau informasi dalam sebuah aksi komunikasi, termasuk yang diperankan oleh berbagai media dengan isi media yang ditawarkan dan disajikannya, menurut perspektif Islam, akan diukur dari isi informasi dan atau pesan yang disampaikan tersebut apakah bersesuaian dengan

nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Sunah, atau justru malah bertentangan atau bertolak belakang. Oleh karena itu, dakwah misalnya sebagai kegiatan komunikasi pada dasarnya mendidik dan mengajak umat kepada kebaikan dan rahmat kesucian, baik melalui lisan maupun hal atau keteladanan. Islam sebagai ajaran yang membawa kebaikan bagi seluruh alam semesta, tentu saja menampilkan prinsip nilai-nilai yang mencegah keburukan dan mengajak kepada kebaikan umat.

Terkait khusus isi media yang diangkat dalam tulisan ini, yakni tema ajakan kepedulian dan aksi sosial bertajuk “Aceh Berduka”, dalam program berita malam *i-News TV*, berdasarkan perspektif Islam khususnya komunikasi Islam, tidaklah bertentangan dengan nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan hadis. Kenyataan ini sangat berbeda dengan Media-media Barat anti Islam (menanamkan kebencian terhadap Islam dan dunia Islam), yang berbisnis media komunikasi dengan prinsip-prinsip nilai yang diyakini mereka seperti : materialistis dan hedonis, kesalahan penilaian mereka terhadap esensi dan substansi Islam sebagai agama perang dan kekerasan, ambisi pihak barat untuk menguasai sumber alam dan tambang yang banyak tersedia wilayah-wilayah Islam, serta hegemoni barat atas dunia Islam.

6. REFERENSI

- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Essex: Longman Group Limited.

Rusadi, Udi. 2016. “Kajian Media (Isu Ideologis, Teori dan Metode), Kata Pengantar oleh Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.SI., DR.

Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada.

Irfan, M. Hidayatullah. (2012). *Sang Pemusar Gelombang*. Bandung : PT Grafindo Media Pratama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999

Undang-Undang Dasar Negara RI Tahun 1945

Sumber lainnya:

- Materi Perkuliahan “Manajemen & Etika Komunikasi Politik”, Semester II, MIKOM /Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Dosen: Prof. Dr. H. Asep S. Muhtadi, M.Si. / Dr. H. Azis Taufik Hirzi, M.Si.
- Materi Perkuliahan “Dakwah dan Komunikasi Islam”, Semester II, MIKOM /Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Dosen: Dr, Kiki Zakiah, M.Si./Dr. Bambang S. Ma’arif, M.Si

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGOKOHKAN CITRA MEREK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung)

Faisal Reza

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : faisalreza@unibi.ac.id

Abstrak

Permintaan kebutuhan makan dan minum di luar rumah semakin meningkat berkaitan dengan aktivitas masing-masing manusia. Usaha yang dapat dilakukan pebisnis kuliner yakni memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Warung Kopi Imah Babaturan merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandung yang memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis. Warung Kopi Imah Babaturan juga memiliki kisaran harga produk yang cukup mahal dan masyarakat di sekitar Warung Kopi Imah Babaturan kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam sehingga penulis dapat memperoleh informasi yang akurat tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Imah Babaturan dalam memperkuat citra merek. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa jika suatu bisnis memiliki keunikannya sendiri tanpa harus memposisikan produknya, suatu upaya akan melekat pada citranya sendiri di dalam benak konsumen. Seperti Warung Kopi Imah Babaturan, keunikan historis dari lokasi dan produk lebih diterima oleh konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Restoran Imah Babaturan

Abstract

Demand for food and drink needs outside the home is increasing in relation to the activities of each human being. The business that can be done by culinary business is to provide good service quality so that customers feel satisfied and decide to come back to the restaurant. Imah Babaturan Coffee Shop is one of the restaurants in the city of Bandung which has a location that is not too strategic. The Imah Babaturan Coffee Shop also has a relatively high price range of products and the community around the Imah Babaturan Coffee Shop are mostly from the lower middle class. This research uses descriptive qualitative research methods. The method of data collection is done by interviews and observations which are expected to provide in-depth information so that the writer can obtain accurate information about the marketing mix strategy undertaken by Warung Kopi Imah Babaturan in strengthening brand image. The conclusion that can be drawn from this research is that if a business has its own uniqueness without having to position its products, an effort will be attached to its own image in the minds of consumers. Like the Warung Kopi Imah Babaturan, the historical uniqueness of the location and the product are more accepted by consumers.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Imah Babaturan Restaurant

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas

pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Keinginan manusia itu cenderung berubah-ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab keinginan pelanggannya tersebut. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya di lokasi yang strategis. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang disingkat dengan “empat P”. (Morissan, 2010:5)

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam segala bidang, seperti industri makanan. Industri makanan merupakan industri yang cukup lumayan menjanjikan. Industri makanan akan selalu berkembang, karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia.

Seperti halnya, Warung Kopi Imah Babaturan adalah salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam usaha makanan. Restoran ini merupakan restoran rumahan yang di mata masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung mempunyai *image* “hommie”, karena memang desain bangunan di restoran ini berbeda dengan restoran lain. Mulai dari bangunannya sederhana, juga setiap ruangan memiliki desain yang unik karena memadukan antara beberapa gaya internasional dan gaya tradisional. Dan harga yang ditawarkan di restoran ini cukup mahal. Rentang harga makanan mulai dari Rp. 40.000, dan minuman mulai dari Rp. 20.000.

Warung Kopi Imah Babaturan ini pada dasarnya berada di lokasi yang kurang strategis,

karena memang lokasinya tidak berada di daerah perkotaan, yang sering digunakan untuk lalu lintas oleh masyarakat luar. Akan tetapi, walaupun lokasinya kurang strategis dan harga makanan yang ditawarkan Warung Kopi Imah Babaturan ini cukup mahal, tetapi restoran ini tetap ramai dikunjungi pelanggan. Padahal didalam teori *marketing mix* dijelaskan bahwa beberapa kunci suksesnya sebuah perusahaan atau lokasi bisnis itu berdasarkan pada harga yang murah dan lokasi yang strategis (Adisaputro, 2010:211). Hal ini tentu bertolak belakang dengan yang ada di Warung Kopi Imah Babaturan, yang lokasinya kurang strategis dan harganya yang relatif mahal.

Fenomena yang terjadi membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi *marketing mix* Warung Kopi Imah Babaturan. Untuk itu peneliti mengangkat sebuah tema penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Mengokohkan Citra Merek (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Kopi Imah Babaturan di Kota Bandung)”.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang berisikan mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran dalam mengokohkan citra merek pada warung kopi Imah Babaturan di Kota Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran yang dilakukan warung kopi Imah Babaturan di Kota Bandung.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2001:6).

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

- a. *Segmenting*, adalah upaya memetakan pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasarkan kelas sosial ekonomi. Misalnya pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas, yaitu: kelas ekonomi rendah, menengah, menengah atas, dan golongan atas.
- b. *Targeting*, yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.
- c. *Positioning*, adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang distingtif di benak pasar sasarannya

sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Dalam melakukan positioning ini, produk dari perusahaan harus memiliki unsur pembeda dari produk-produk lain, dan memiliki keunggulan. Langkah ini maksudnya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Positioning ini menjadi sangat penting, karena dengan begitu mereka bisa meraih simpati dalam benak pelanggan. Dan selanjutnya hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Adisaputro, 2010:133).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
Product atau produk menurut Kotler & Armstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001:95). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
- b. Harga (*Price*)
Menurut Kotler & Armstrong (2008:439), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2001: 151)

c. Lokasi (*Place*)

Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik. Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun menjual produk yang sama.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Asri, 1991:357). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, meliputi:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk itu, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public Relations*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan.
5. Pemasaran langsung, merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. (Tjiptono, 2001:222).

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikannya atau pelanggannya. Dalam melakukan promosi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat atau calon pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau komunikator dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Simamora (2004:21) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image* sehingga bila

terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan yang dikatakan Rangkuti (2002:244) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. (Ferinadewi, 2008:166).

1. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti, 2002:312) yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan Rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

2. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2004:63).

3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Berikut ini adalah faktor-faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Proses Pembentukan Citra Merek (*Brand Image*)

Pembentukan *brand image* di khalayak, sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul

dibanding pesaing. Inilah yang disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan analisis deskriptif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka- angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 2002:11)

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah bagian *marketing* dan *manager* dari Warung Kopi Imah Babaturan atau yang mengerti dan mengatur bagian *marketing* pada Warung Kopi Imah Babaturan. Bagian *marketing* akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi *marketing mix* yang dijalankan untuk mengokohkan *brand image* Warung Kopi Imah Babaturan.

b. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *marketing mix* Warung Kopi Imah Babaturan dalam mengokohkan *brand image*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Warung Kopi Imah Babaturan.

b. Data Sekunder

Data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung

ke lapangan. Data skunder tersebut antara lain berupa dokumentasi mengenai pemberitaan atau kegiatan yang dilakukan Warung Kopi Imah Babaturan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini memperoleh data sekunder dengan cara penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu melakukan pengamatan dengan mencari data berdasarkan literatur-literatur dalam pengumpulan keterangan data yang dibutuhkan sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajari.

b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data-data primer di lapangan dengan cara:

1. Observasi
2. Dokumen
3. Wawancara.

3.5 Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Habermen dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moeloeng, 2002:248), di mana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data adalah proses pemilihan data, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
2. Penyajian Data, dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang di paparkan sebelumnya.
3. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan

informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.6 Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya tersendiri. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beragam sumber data (Kriyantono, 2009:70). Selain itu, peneliti juga menggunakan Triangulasi Teori. Triangulasi Teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk di adu atau di padu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Kopi Imah Babaturan merupakan salah satu rumah makan di Kota Bandung yang memiliki lokasi yang tidak terlalu strategis. Warung Kopi Imah Babaturan memiliki kisaran harga produk yang cukup mahal dan masyarakat di sekitar Warung Kopi Imah Babaturan kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah.

Konsep interior yang digunakan oleh warung kopi Imah Babaturan merupakan konsep sederhana yang menggambarkan kenyamanan layaknya makan di rumah bersama keluarga.

Dalam mengokohkan citra merek warung kopi Imah Babaturan selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menu makanan yang berbeda setiap harinya. Warung kopi Imah Babaturan mengutamakan jenis makanan rumahan sehingga memiliki citra rumah makan yang makanannya selalu enak seperti masakan rumah. Setiap mengganti menu, pihak Imah Babaturan akan langsung memberitahu konsumennya melalui sosial media.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dikemukakan, selanjutnya

penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Imah Babaturan dapat mengoptimalkan sarana promosi dengan menciptakan kegiatan yang dapat mendekatkan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan tersebut dapat dipromosikan melalui sosial media sehingga menjadi promosi yang meningkatkan citra merek dari warung kopi Imah Babaturan.
2. Warung kopi Imah Babaturan sebaiknya mampu menekan biaya produksi sehingga harga dari menu yang ditawarkan bisa lebih terjangkau agar pengunjung yang datang semakin meningkat.
3. Warung kopi Imah Babaturan dapat melakukan promosi dengan memberikan potongan harga saat memasuki hari-hari bersejarah. Misalnya pengunjung yang datang sedang berulang tahun. Strategi diskon atau potongan harga tersebut akan memberikan daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke warung kopi Imah Babaturan.

6. REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moeloeng, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan.2010. *Periklanan:Komunkasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Kencana.

Rakhmat, Jalaluddin.2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia. Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

PERANCANGAN DESAIN *USER INTERFACE* APLIKASI KABITA UNTUK MENGINFORMASIKAN KULINER *STREET FOOD* KOTA BANDUNG

Diwan Setiawan¹, Sri Wulandari²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
diwansetiawan@unibi.ac.id¹, sriwulandari1697@gmail.com²

Abstrak

Kota Bandung merupakan kota yang mempunyai beranekaragam kuliner, hal tersebut menjadikan kota ini sebagai kota tujuan wisata kuliner yang banyak diminati oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Dinas kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, kota ini memiliki kuliner *street food* legendaris yang sangat diiminati oleh para pecinta kuliner yang berkunjung ke kota ini. Kuliner *street food* berupa jajanan yang telah ada dari sejak lama dengan rasa yang autentik serta cerita dibalik makanan tersebut, beberapa makanan kuliner *street food* yang populer diantaranya bandros, combro, colenak, ketan bakar, cireng dan lainnya. Pesatnya perkembangan potensi kuliner dikota ini menyebabkan banyaknya kuliner *street food* baru yang memperkaya keanekaragaman kuliner di Kota Bandung sehingga pecinta kuliner membutuhkan sebuah media informasi yang berisi informasi terkait kuliner dikota ini, terutama kuliner *street food* asli Bandung yang mulai sulit ditemukan. Melalui metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara studi lapangan berupa observasi, wawancara dan kuisioner, maka diperlukan perancangan media informasi berbasis aplikasi. Hasil akhir dari penelitian ini berupa perancangan desain *user interface* untuk media yang menginformasikan kuliner *street food* kota Bandung. Terinspirasi dari kata *kabita* yang berasal dari bahasa Sunda yang artinya tergoda untuk mencicipi makanan dipilih menjadi nama aplikasi yang menginformasikan kuliner *street food* di kota Bandung yang bertujuan mempermudah wisatawan pecinta kuliner untuk mendapatkan informasi tersebut.

Kata kunci: Kota Bandung, kuliner, aplikasi, *user interface*

Abstract

Bandung is a city that has a variety of culinary, it makes this city as a culinary tourism destination that highly demanded by both domestic and foreign tourists. Based on data from the Department of Culture and Tourism of Bandung, Bandung has a legendary street food culinary that is highly favored by culinary enthusiasts who visit this city. Street food culinary is snacks that have been around for a long time with authentic flavors and stories behind, some of popular street food culinary are bandros, combro, colenak, ketan bakar, cireng and others. The rapid development of culinary potential in this city has caused many new street foods that enriches culinary diversity in Bandung so that culinary enthusiasts need an information media contains of information about culinary in this city, especially authentic street food culinary which is starting to be hard to find. Through qualitative methods and data collection techniques by means of field studies such as observation, interviews and questionnaires, it is necessary to design an application-based information media. The final results of this research is user interface design for the media that informs Bandung street food culinary. Inspired by the word kabita which comes from Sundanese means tempted to taste food, was chosen as the name of the application that informs culinary street food in the city of Bandung that aims to facilitate culinary enthusiasts to get that information.

Keywords: Bandung, culinary, applications, *user interface*

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang secara letak geografis terletak di wilayah dataran atas yang dikelilingi oleh pegunungan. kondisi cuaca dikota ini cenderung sejuk dengan panorama alam yang indah. hal ini meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan domestik serta mancanegara untuk menjadikannya kota ini sebagai destinasi wisata baik ketika hari libur maupun berakhir pekan. Sejak masa kolonial Belanda kota Bandung dijadikan tujuan wisata bagi pejabat kolonial Belanda bahkan kota ini mempunyai julukan *De Bloem Der Indische Bergsteden* atau bunganya kota pegunungan di Hindia Belanda, julukan ini selaras dengan lokasi Kota Bandung yang dikelilingi oleh pegunungan serta panorama alam yang indah

Beragam daya tarik kota Bandung telah dikenal lama oleh para wisatawan, salah satunya adalah wisata kuliner, wisata ini menjadi salah satu tujuan utama wisatawan untuk berkunjung ke kota ini, terlihat dari banyaknya wisatawan domestik yang berasal dari beberapa kota besar untuk menghabiskan hari raya, akhir pekan serta libur panjang menikmati wisata dikota ini. 80% wisatawan domestik yang berkunjung ke kota ini berasal dari Jakarta hal ini terjadi karena jarak kota yang tidak jauh serta berbagai moda transportasi serta sarana dan prasarana yang mendukung sehingga mereka menjadikan kota Bandung sebagai tujuan destinasi berwisata. Menurut data yang himpun oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung sebanyak enam juta wisatawan Jakarta mengunjungi kota Bandung tiap tahunnya¹.

Wisata kuliner yang banyak dicari oleh para wisatawan sangat beragam, mulai dari kuliner mewah yang ditawarkan berbagai *café*, restoran

hingga hotel hingga kuliner pinggir jalan yang terkenal dengan istilah *street food*, Makanan atau minuman siap santap yang dijual di jalanan atau area publik, oleh penjual keliling, kadang-kadang dari tenda atau kios yang mudah dibereskan. Kebanyakan *street food* dibagi ke dalam jenis makanan *finger food* (makanan yang bisa dimakan dengan jari tangan) dan *fast food* (makanan cepat saji), Menurut penelitian yang digelar pada tahun 2007 study dari *Food and Agriculture Organization*, 2,5 miliar orang mengkonsumsi jajanan jalanan setiap hari². Potensi kuliner *street food* di kota Bandung yang jumlahnya semakin meningkat terlepas dari dampak yang ditimbulkan tentu kedepan akan mampu menggerakkan perekonomian lokal. Sejak 1991, Bandung sudah diposisikan sebagai sentral kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bandung adalah gudang makanan bagi para pecinta kuliner legendaris Kota Bandung. Bandung cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya³ hal ini menjadikan kuliner *street food* menjadi salah satu wisata kuliner yang dituju oleh para wisatawan.

Melihat fenomena diatas mengenai potensi wisata kuliner *street food* dikota Bandung yang sangat diminati oleh para wisatawan tentunya dibutuhkan sebuah media informasi yang memudahkan mereka untuk mengakses setiap informasi mengenai *street food* yang ada di Kota Bandung, media yang informatif serta mudah dijangkau oleh wisatawan sehingga mereka bisa mengetahui lokasi, profil serta informasi yang berkenaan dengan kuliner *street food* ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

User interface berasal dari kata bahasa Inggris yang artinya merupakan bentuk tampilan grafis yang terhubung dengan pengguna secara langsung sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan

¹ Garry Anrew Lotulung, 2017. Wisatawan Bandung melalui, <http://lifestyle.kontan.co.id/ridwan-kamil-wisatawan-bandung-dari-indonesia>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2019, pkl 22:53 WIB

² Destinasi Bandung. melalui [http://www.destinasibandung.co.id/street-food-yang-](http://www.destinasibandung.co.id/street-food-yang-lagi-kekinian-di-bandung.html)

[lagi-kekinian-di-bandung.html](http://www.destinasibandung.co.id/street-food-yang-lagi-kekinian-di-bandung.html). Diakses pada 27 Juni 2019 pkl 02.40 WIB

³ Deni Apriyadi. Kuliner Bandung melalui [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/Kuliner Bandung](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/Kuliner%20Bandung). Diakses pada 27 Juni 2019 pkl 02.40 WIB

sistem operasi. Pada pengertiannya Desain antar muka atau dapat disebut *User interface* merupakan salah satu bagian dari sistem informasi dan komunikasi antar pengguna yang dimana kegiatannya memerlukan interaksi dari pengguna menggunakan sistem pada program baik aplikasi, *website*, *mobile* ataupun *software*. *User interface*⁴. dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah merancang desain *user interface* aplikasi *kabita*, aplikasi ini akan menjadi *prototype* media informasi mengenai kuliner *street food* dikota Bandung yang akan mempermudah para wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai profil kuliner *street food* ketika mereka berwisata ke kota Bandung

Proses pembuatan *prototype user interface* aplikasi *kabita* akan mengikuti langka-langkah perancangan antar-muka sebagai berikut :

1. *User research*

Pada tahap *User research*, seorang desainer perlu melakukan riset dan analisa calon *user* ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui mengenai kebutuhan *user* dengan teknik pendekatan secara hati kehati atau wawancara.

2. Desain dan *prototype*

Pada tahap rancangan awal yang perlu dilakukan pertama kali dalam membuat desain adalah sketsa, dimana pengerjaannya menggabungkan antara Grid, *Layout*, dan konten serta unsur desain yang dibutuhkan menjadi sebuah sketsa awal atau *wireframe*. Sketsa awal ini menjadi pratinjau awal dalam menentukan fungsi antar muka atau yang disebut (*Prototype*).

3. Evaluasi

Pada tahap terakhir evaluasi merupakan kegiatan memasukan semua hasil sketsa menjadi sebuah proses desain untuk menentukan nilai kualitas dan fungsi desain pada pengguna.

Hakikatnya desain antar muka akan dikatakan bagus jika dapat dijalankan dengan baik (berfungsi), dimana fungsinya adalah menghubungkan pengguna dengan sistem operasi baik berada dalam komputer maupun jenis gadget lainnya. Pada prinsipnya *user interface* haruslah dimengerti pengguna dan mengandung unsur estetika ini di bertujuan agar pengguna tidak mudah bosan dan akan terus menerus kembali ke sistem operasi.

Berikut merupakan 5 tipe prinsip dalam membuat rancangan desain antar muka :

1) *User familiarity* Pada prinsip ini membuat sebuah rancangan yang mudah dikenali oleh pengguna dalam menggunakan sistem atau kebiasaan yang sama yang diterapkan dari aplikasi satu ke aplikasi lainnya sehingga mudah dikenali fungsinya.

2) *Consistence*, Kekonsistenan, pada prinsip rancangan ini membuat sebuah konsep yang tidak membingungkan pengguna dalam memakai sistem.

3) *Minimal Surprise* atau minimalisir pengguna kaget pada prinsip ini dimaksudkan untuk operasi sebuah sistem yang sudah diduga oleh pengguna dimana perintahnya telah disediakan.

4) *Recoverability* atau pemulihan, prinsip pemulihan dari rancangan adalah konfirmasi pada sebuah sistem yang merusak atau yang rusak dan ketersediaan menu undo atau kembali sebelumnya sehingga pengguna yang melakukan kesalahan tidak panik seperti mengetik panjang lalu terhapus.

5) *User Guidance* bantuan, pada sebuah sistem perlu adanya sebuah sistem bantuan yang tersedia pada ikon khusus ini di fungsikan sebagai bantuan kepada penggunanya jika tidak mengerti cara kerja dalam sebuah sistem.

⁴ Supriyono, Rakhmat. 2017. Desain Komunikasi visual prinsip desain. Yogyakarta halaman 88-96

6) *User diversity* atau keberagaman, maksud dari keberagaman dalam desain antar muka adalah fasilitas yang diberikan sistem kepada penggunaannya agar lebih mempermudah penggunaannya dalam menggunakan sistem operasi.⁵

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif perancangan ini, sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan yang didukung oleh data yang didapatkan dari hasil observasi serta wawancara secara mendalam untuk memahami suatu sikap, pandangan, perasaan dan perilaku obyek yang diamati, baik perorangan maupun sekelompok orang (komunitas), mengenai fenomena yang terjadi di lapangan.

Data-data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa fenomena atau kejadian sehingga dalam penelitian ini diperlukan teknik-teknik pengumpulan data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data informasi yang berkaitan dengan objek yang diteliti dalam pengerjaan tugas akhir ini. Peneliti melakukan wawancara kepada humas dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung
- b. Peneliti melakukan observasi lapangan secara partisipasi langsung, agar mendapatkan suatu pandangan yang mendalam tentang keadaan dan situasi yang terjadi di lingkungan, serta kondisi terkini objek diteliti meliputi kejadian-kejadian perilaku yang dilihat untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan terhadap wisatawan domestik yang berada di lokasi kedatangan stasiun Bandung, lokasi

kuliner *street food*, Disbudpar serta lokasi wisata yang ada di Kota Bandung.

- c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner atau angket di berikan kepada wisatawan domestik yang berasal dari kota Jakarta untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan terkait kuliner *street food* Bandung serta media informasi yang mereka anggap efektif dan efisien untuk mereka mendapatkan informasi .
- d. Studi dokumen yaitu pengumpulan beberapa data seperti gambar, kumpulan foto atau obyek – obyek yang ditemukan di lapangan selama penelitian dilakukan. Dokumen berupa buku-buku yang diperoleh dari perpustakaan dan jurnal yang didapat dari internet, seperti buku desain *User interface* dan *User Experience*, buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, data wisatawan dari Disbudpar Kota Bandung .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Proses perancangan desain *user interface* aplikasi kabita untuk menginformasikan kuliner *street food* di Kota Bandung terbagi menjadi tiga tahap yakni, tahap *user research*. tahap desain dan *prototype* serta tahap evaluasi, pada penelitian ini peneliti hanya fokus di dua tahap yakni tahap *user research* dan tahap desain serta *prototype*. tahapan perancangan tersebut dilakukan untuk membuat desain yang informatif, efektif dan efisien.

⁵ Harjoko, agus dan Suteja R, Bernard. 2008. Perancangan *user interface* E-learning berbasis web. (Yogyakarta) halaman 36

4.2 User research

Pada tahap ini menganalisis profil dari pengguna aplikasi berdasarkan data-data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara serta studi pustaka yang berkaitan dengan target audiens serta objek kuliner streetfood yang akan dijadikan prototype desain *user interface*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung terkait jumlah wisatawan domestik dan mancanegara seperti tertera pada tabel berikut:

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 4.1
Jumlah wisatawan Mancanegara dan domestik di Kota Bandung, 2019
Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung

Pada tahun 2016 jumlah wisatwan domestik sebanyak 4.827.589 serta wisatawan mancanegara 173.036, dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan domestik lebih banyak dibanding wisatawan mancanegara, dapat disimpulka bahwa aplikasi yang dirancang untuk wisatawan domestik.

Keanekaragaman kuliner di Kota Bandung terutama kuliner *street food* Kota Bandung sendiri yang terdiri dari barbagai keanekaragaman mulai dari yang tradisional hingga yang kekinian zaman sekarang yang menyimpan banyak potensi untuk dikembangkan dalam potensi wisata kuliner Khas Kota Bandung wisata kuliner menjadi salah satu alternatif disamping pilihan jenis wisata lainnya seperti wisata budaya, wisata alam dan wisata bahari yang sudah lebih dahulu dikenal, oleh wisatawan yang datang ke Kota Bandung

Berdasarkan observasi serta wawancara dengan Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung menyatakan bahwan terdapat *street food* yang menjadi legenda dikota Bandung karena memiliki rasa yang otentik, kuliner tersebut sering dipromosikan oleh Disbudpar kuliner *street food* tersebut diantaranya:

1. Bandros
2. Misro
3. Combro.
4. Surabi
5. Ketan Bakar
6. Batagor
7. Gehu Pedas
8. Seblak
9. Cilok
10. Kerupuk Banjar
11. Cireng
12. Awug

Hasil Wawancara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Menurut Bapak Ramdhan selaku bagian seksi promosi dan destinasi wisata Bidang Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung yang peneliti wawancarai pada tanggal 23 Maret 2019 pada pukul 13.40 WIB menjelaskan bahwa Disbudpar sendiri sering melakukan *event-event* yang menghadirkan promosi makanan tradisional atau *Street food* di berbagai *event* yang mereka lakukan, mereka juga melakukan promosi dengan sosial media seperti Instagram, Facebook, maupun *Website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Banyak wisatawan lokal, domestik maupun mancanegara, yang datang ke *event* mereka tergantung besar atau kecilnya *event* tersebut. Disbudpar juga saat ini sedang membuat program yang nama program tersebut adalah BARATA (Bandung Rasnya Nyata) yang membuat wisatawan merasa sedang berada di Bandung harus khasnya Bandung yang diadakan dihotel-hotel yang mengangkat tentang makanan legendaris atau makanan khas Kota Bandung sendiri.

Hasil angket disebarakan peneliti kepada sampel target audiens yakni wisatawan domestik

yang berada di kedatang stasion bandung dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46% dari sampel target audiens menyatakan bahwa mereka sering berkunjung ke kota Bandung dan 38% bertujuan untuk berwisata kuliner, 40% dari kuliner yang dicari merupakan kuliner tradisional disbanding kuliner modern serta kuliner kekinian, dari 12 kuliner *street food* legendaris yang ada dikota Bandung, tiga jenis kuliner yang paling banyak diminati yakni Surabi, cilok serta ketan bakar. Sebanyak 62 % dari sampel target audiens mengetahui mengenai informasi kuliner tidak mengetahui profil kuliner dan tertarik jika ada aplikasi yang menginformasikan info tersebut.

4.3 Desain dan *prototype*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti mulai membuat ide rancangan *user interface* untuk aplikasi media informasi kuliner *street food* dikota Bandung, berdasarkan dari data *user research* maka dalam perancangan media akan dilakukan pendekatan pendekatan berupa strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif serta strategi visual untuk membuat media tersebut.

4.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada proses perancangan desain *user interface* ini menggunakan model *AISAS* yakni melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait media internet, dalam perancangan media ini disusun pendekatan sebagai berikut:

1..*Attention*

Pada tahapan ini akan dirancang naming serta logo aplikas, media pendukung berdasarkan data dan fakta hasil obersarvasi, wawancara serta studi pustaka.

2.*Interest*

Merancang desain antar muka yang menarik dengan gabungan gaya ilustrasi serta fotografi dari kuliner *street food* yang akan menjadi sampel

pada desain dan *prototype* aplikasi, merancang desain antar muka untuk fitur aplikasi seperti ikon-ikon menarik pada aplikasi, merancang desain promosi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan aplikasi.

3. *Search*

Mendorong keinginan target audiens untuk mencari informasi mengenai aplikasi melalui media iklan yang ditampilkan di media sosial selain itu pencarian informasi mengenai aplikasi target audiens.

4. *Action*

Target audiens memberikan respon berupa tindakan menginstal aplikasi Kabita.

5. *Share*

Setelah target audiens mengetahui informasi tentang makanan tradisional kota Bandung kemudian mereka akan membagikan informasi kepada audiens melalui fitur aplikasi kabita sendiri dan sosial media.

4.3.2 Strategi Pesan

Strategi pesan pada proses perancangan ini menampilkan pesan dengan mempertimbangkan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan Rasional

Pendekatan ini merupakan komunikasi yang dilakukan secara logis. Di mana penyampaian informasi dijabarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada dan akurat termasuk dari pengumpulan data makanan *street food* kota Bandung sehingga calon pengguna aplikasi menerima informasi yang mereka butuhkan.

2. Pendekatan Emosional

Pendekatan secara emosional melalui tampilan aplikasi yang menarik dan fitur-fitur seperti daftar makanan, info makanan, resep makanan, *order*, dan akun pengguna, obrolan.

3. Pendekatan Artistik

Pendekatan ini adalah bentuk pengolahan visualisasi yang dikombinasikan dengan

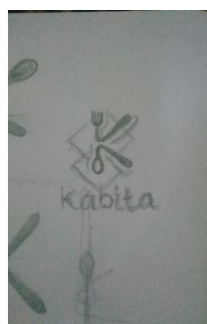
menggunakan ilustrasi, fotografi, tipografi, warna, *layout* yang menjadi satu kesatuan yang memiliki daya tarik untuk para calon pengguna aplikasi.

4.3.3 Strategi kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan desain *user interface* kabita ini terbagi menjadi dua yakni:

a. Merancang *naming* serta logo aplikasi kabita

Untuk mendukung tampilan *user interface* yang menarik bagi pengguna maka akan dirancang *naming* serta aplikasi kabita yang nantinya akan terintegrasi ke desain *user interface* dari aplikasi



Gambar 4.1 *Sketch* logo kabita
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

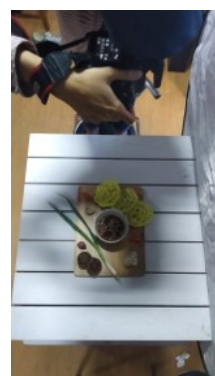


Gambar 4.2 Logo kabita
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Naming dan logo terinspirasi dari istilah bahasa sunda untuk tergoda ketika melihat orang makan, istilah ini disebut “kabita” istilah ini sangat familiar bagi orang Bandung terutama yang bisa berbahasa sunda, penamaan atau *naming* kabita menjadi nama aplikasi dengan visi mengangkat budaya lokal sebagai dasar aplikasi ini, untuk

memperkuat *brand* dari aplikasi kabita ini, maka dirancang desain logonya yang terinspirasi dari inisial aplikasi kabita yakni huruf “K” digabungkan dengan bentuk atau *shape* bentuk alat makan yaitu sendok dan garpu, selain *logo gram* gabungan huruf K dengan sendok dan garpu dibuat pula *logotype* kabita yang berasal dari huruf *script* yang natural .

b. Menampilkan gaya fotografi modern pada foto-foto kuliner *street food* yang akan menjadi sampel dalam desain serta *prototype* aplikasi



Gambar 4.3 Sesi “*food photography*” untuk menghasilkan foto yang menarik dengan gaya *rustic* minimalis
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

c. Merancang *prototype* aplikasi yang bisa tidak hanya menampilkan foto-foto *street food*, profil tetapi *user interface* memesan kuliner tersebut.

4.3.4 Strategi visual

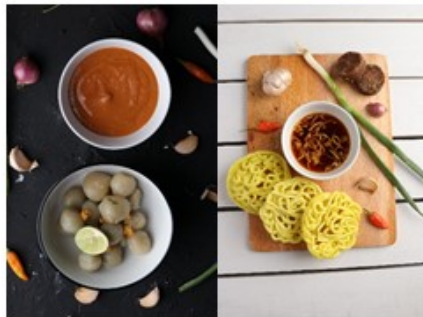
Strategi visual pada perancangan ini disesuaikan dengan target audiens dari calon pengguna aplikasi yang bersumber dari data *user research*

a. Gaya fotografi

Gaya fotografis yang diaplikasikan pada aplikasi yakni gaya *rustic*, minimalis gaya ini dipilih untuk menonjolkan gambaran makanannya dengan properti serta *color grading* foto yang bergaya *rustic*



Gambar 4.4 Foto gaya Rustic minimalis
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

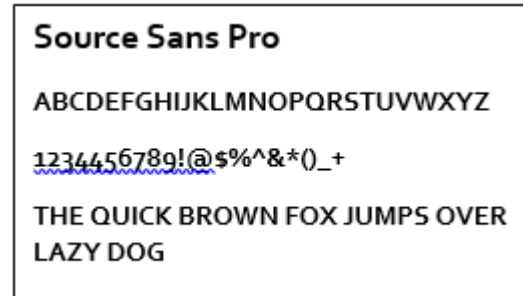


Gambar 4.5 Foto cilok dan kerpuK banjur dengan gaya *rustic* minimalis
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

b. Tipografi

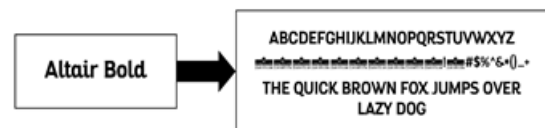
Prinsip keterbacaan desain sangatlah penting karena informasi yang disampaikan melalui media promosi akan sampai kepada audiens, selain pertimbangan tersebut peneliti juga menggunakan jenis *font sans serif*, untuk menggambarkan kesan formal pada aplikasi tersebut, untuk menarik perhatian peneliti juga menggunakan *font source*

sans pro dan *Altair* untuk menjelaskan fitur-fitur aplikasi.



Gambar 4.6 *Source Sans Pro*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Pada gambar diatas merupakan gambar *font Source Sans Pro* yang digunakan peneliti dalam karya. Peneliti memilih *font* alasan memilih jenis huruf diatas adalah karena jenis huruf yang simpel, terlihat tegas, modern dan bersifat fungsional.



Gambar 4.7 *Altair Bold*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Gambar tersebut merupakan gambar font *Altair bold* yang digunakan pada *logotype* Kabita, huruf *script* yang modern, simpel, dan terlihat jelas.

c. Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam sebuah visual pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Kehadiran warna mampu membawa emosi dan kenangan yang kuat. Warna juga memberikan efek yang besar dalam perasaan ataupun perilaku manusia. Karena itu warna bisa menjadi bahasa non-verbal yang mampu menyampaikan pesan kepada manusia. Pemilihan warna juga ternyata bisa juga

berpengaruh terhadap nafsu makan. Beberapa warna yang mendorong nafsu makan yaitu, kuning, hijau, merah, putih. Peneliti disini memilih warna kuning untuk warna aplikasi dikarenakan warna kuning merupakan warna yang mencolok dan akan menjadi perhatian audiens.

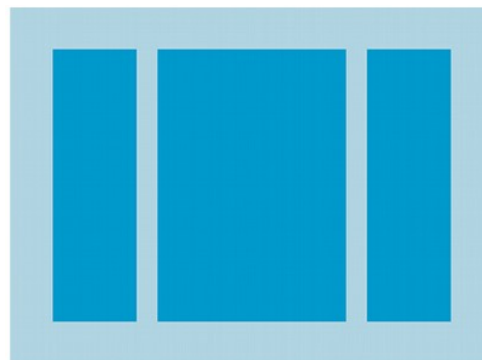


Gambar 4.8 Kode Warna
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Pada gambar diatas menunjukkan penamaan serta warna yang dipaka untuk perancangan *user interface* yakni kode #F9C631 untuk warna kuning, kode warna hijau #CDC52D dan abu-abu dengan kode warna #7F7F7F.

d. Layout

Perancangan aplikasi ini akan menggunakan *layout* dengan format *linear layout* pada *user interface*. Format *linear layout* akan digunakan pada menu utama dan juga sebagian besar menu lainnya menggunakan format *linear layout*.



Gambar 4.9 *layout linear*

Sumber:

<https://developer.android.com/guide/topics/ui/layout/linear>, 2019

e. Icon set

Tombol ikon yang terdapat pada aplikasi Kabita menggunakan gaya visual piktogram. Tombol ikon yang dibuat adalah tombol fitur yang ada di aplikasi kabita seperti promo, terdekat, keranjang, *home*, dan order. Penggunaan *icon set* pada aplikasi kabita agar pengguna mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut. *Icon set* menggunakan visual piktogram agar terlihat sederhana dan mudah dimengerti oleh pengguna.



Gambar 4.10 gaya *icon set*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

4.3.5 Perancangan desain *user interface*

Proses perancangan dimulai dengan proses *sketching*, *wireframing* dilanjutkan dengan proses *desain user interface*

1. *Sketching dan wireframing*

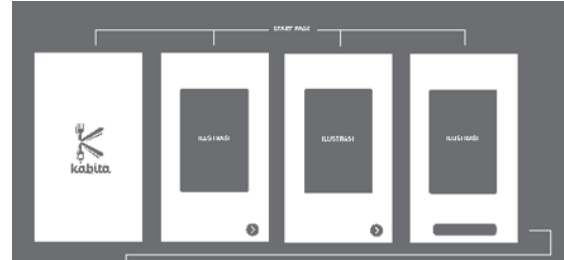
pada proses ini peneliti membuat *sketching* serta *wireframing* sederhana untuk aplikasi kabita ini, *sketch* dan *wireframing* bisa dilihat pada gambar dibawah

konsep dari *sketch* serta *wireframing* aplikasi terdiri dari 3 *page* utama yakni, *start page*, *content page* serta *page* yang berisi fitur tambahan.



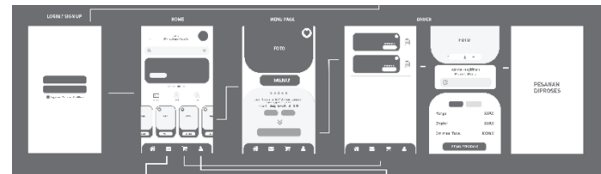
Gambar 4.11 *Sketching and wireframing* aplikasi kabita
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Start page akan dibuat empat laman tampilan yakni tampilan *landing page* berupa logo kabita kemudian terdapat *page* ilustrasi berisi *page* jelajah, ketahuilah serta mulai, ketiga ilustrasi memakai ilustrasi pemuda dengan pakaian khas tokoh cerita jenaka dari Jawa Barat yakni kabayan yakni dengan mempergunakan baju pangsi, kain sarung serta kopiah :



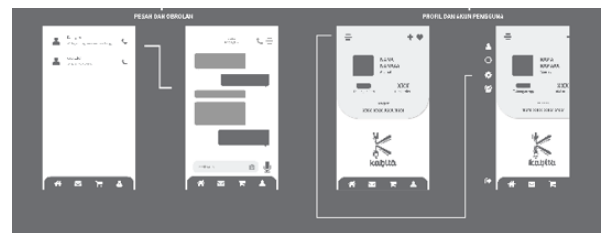
Gambar 4.12 *Sketching and wireframing* aplikasi kabita *start page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Content page *content page* ini berisi laman tampilan *log in/sign up*, *home*, profil menu serta order laman *content* ini merupakan laman inti dari aplikasi kabita. pada *page* ini pengguna bisa melihat foto foto kuliner, info resep kuliner serta profil lokasi kuliner *street food* tersebut



Gambar 4.13 *Sketching and wireframing* aplikasi kabita *content page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

Page fitur tambahan berisi mengenai bagaimana *user* berinteraksi dengan penjual makanan, mereka bisa menanyakan info tentang profil makanan serta info profil *user*.



Gambar 4.14 *Sketching and wireframing* aplikasi kabita *fitu page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

2. Proses desain *interface*

Proses *sketching* dan *wireframing* dari desain aplikasi kabita telah selesai selanjutnya proses pembuatan desain *user interface* yang prosesnya sebagai berikut :

a. Tampilan awal pembuka

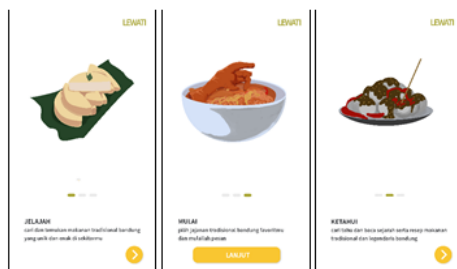
Tampilan awal aplikasi kabita terdapat logo kabita yang jika ditekan logonya akan menuju ke menu selanjutnya yaitu menu masuk atau daftar akun.



Gambar 4.15 Desain *user interface landing page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

b. Tampilan kedua

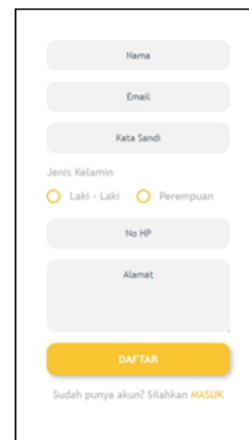
Tampilan kedua yaitu terdapat tiga tampilan yaitu info makanan, resep makanan, dan yang ketiga yaitu tampilan untuk memesan makanan.



Gambar 4.16 Desain *user interface start page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

c. Tampilan daftar akun

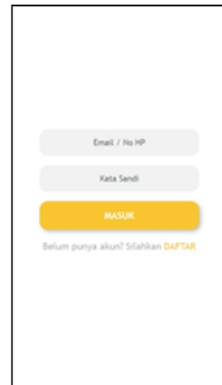
Tampilan daftar akun yaitu digunakan untuk pengguna yang belum mempunyai akun. Jadi pengguna harus daftar terlebih dahulu untuk masuk ke proses selanjutnya.



Gambar 4.17 Desain *user interface new account*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

d. Tampilan *Login* Akun

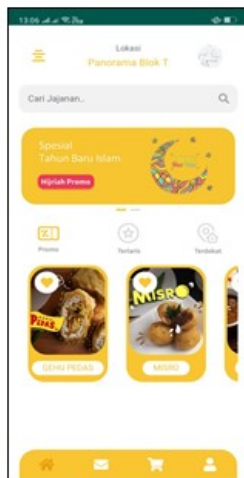
Tampilan *login* akun digunakan untuk masuk bagi pengguna yang memiliki akun agar bisa menggunakan semua fitur yang ada di aplikasi kabita.



Gambar 4.18 Desain *user interface log in account*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

e.Menu utama

Menu utama yang ada di aplikasi Kabita ini merupakan tampilan untuk memesan makanan *street food* tradisional yang didalam menu. Terdapat 12 makanan tradisional yang dapat di pesan diantaranya ada cilok, bandros, combo, dan lain-lain. Di menu utama juga terdapat fitur promonya didalamnya, ada juga yang terlaris, dan yang paling dekat lokasinya dengan pengguna. Jadi pengguna bisa memilih tiga fitur tersebut dan bisa langsung masukan ke keranjang dan mulai mememesannya.



Gambar 4.19 Desain *user interface main page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

f.Menu Info dan Resep

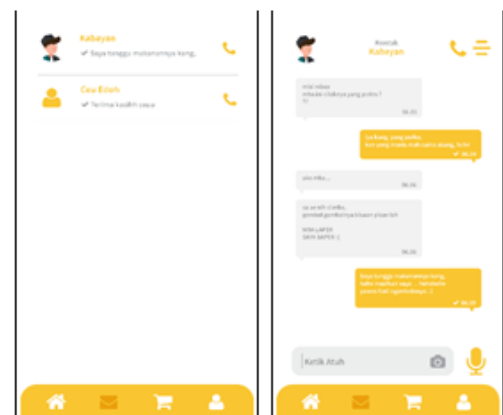
Sebelum Pengguna memesan makanan pengguna bisa melihat info dan resep cara pembuatan makanan yang ada di Kabita



Gambar 4.20 Desain *user interface main page*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

g.Menu Obrolan

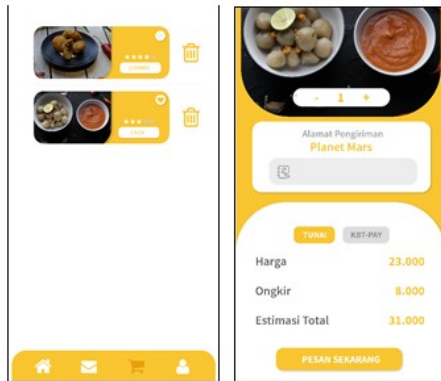
Setelah selesai memesan *driver* kabita akan menghubungi pemesan lewat *chat* dan mengkonfirmasi pemesanan.



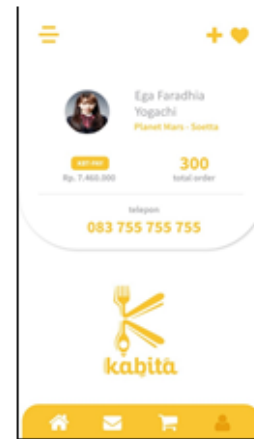
Gambar 4.21 Desain *user interface chat*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

h. Menu transaksi

Setelah selesai pesan pengguna akan ke *slide* selanjutnya untuk membayar total pembelian yang sudah dipesan.



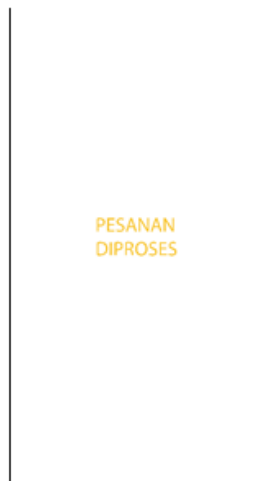
Gambar 4.22 Desain *user interface* transaksi
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019



Gambar 4.24 Desain *user interface* akhir ketika transaksi selesai
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

i. Menu proses

Setelah selesai membayar total belanja pesanan langsung diproses pada *slide* berikutnya.



Gambar 4.23 Desain *user interface* on process
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

j. Tampilan Akhir

Tampilan akhir yaitu tampilan total pembayaran makanan, yang didalamnya terdapat foto profil pengguna dan nomor telepon pengguna yang akan dihubungi.

4.3.7 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama supaya media lebih efektif dan efisien. Berikut beberapa media pendukung dirancang untuk mendukung aplikasi kabita diantaranya:

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi. Peneliti membuat akun Instagram untuk kabita yang bertujuan sebagai media informasi dan promosi dari aplikasi serta fitur yang ada pada Instagram.



Gambar 4.25 Desain *feed Instagram kabita*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

2. Poster

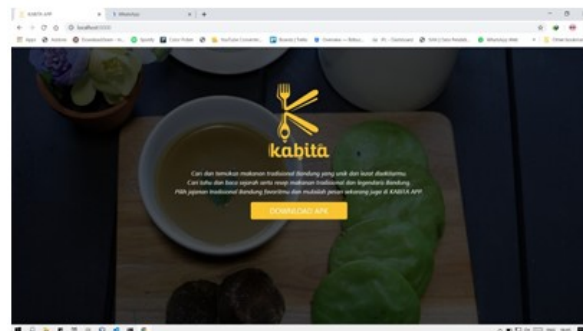
Media pendukung lainnya yang digunakan adalah media cetak, media cetak yang dipakai adalah media poster. Sebagai media lini bawah, poster masih efektif untuk dipasang di beberapa lokasi ruang publik seperti stasiun kereta, tempat wisata dan ruang publik lainnya.



Gambar 4.26 Desain promosi *aplikasi kabita*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

3. Website

Website menjadi media pendukung yang efektif untuk menjadi media informasi aplikasi kabita. Kelebihan dari website ini memiliki kapasitas yang cukup banyak untuk mempublikasikan informasi mengenai aplikasi kabita.



Gambar 4.27 Desain *landing page website kabita*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019

5. Kesimpulan

Kesimpulan keseluruhan uraian yang terdapat pada penelitian ini adalah perlunya desain *user experience* atau desain antar muka aplikasi kabita yang bertujuan untuk menginformasikan kuliner *street food* legendaris yang berada di Kota Bandung, aplikasi ini diharapkan bisa memudahkan para wisatawan domestik untuk mendapatkan informasi detail mengenai kuliner *street food* di kota Bandung baik dari profil, lokasi, resep kuliner, foto foto kuliner. pengembangan desain *user interface* kabita pun berkembang dengan menyisipkan desain fitur tambahan yakni user bisa memesan kuliner tersebut sehingga user dengan mudah mendapatkan kuliner tersebut.

Proses desain *user interface* kabita melalui proses *user research* serta desain dan *prototype*, dalam proses *user research* peneliti menemukan banyak data serta fakta yang berkaitan dengan kuliner *street food* legendaris kota Bandung. hasil observasi menunjukkan bahwa domestik lebih banyak datang ke kota Bandung dan memerlukan media digital yang menginformasikan mengenai kuliner *street food*. Perancangan desain serta

prototype user interface kabita diawali dengan menyusun strategi - strategi kreatif untuk menghasilkan desain *user interface* yang efektif dan efisien. pendekatan strategi komunikasi dengan menggunakan model AISAS. Strategi pesan yang berisi pendekatan rasional, emosional serta artistik. Strategi kreatif yang menonjolkan naming serta logo aplikasi, foto kuliner dengan *food photography* bergaya *rustic* minimalis serta pengembangan desain *user interface* berupa fitur tambahan. strategi visual menampilkan fotografi, ilustrasi, tipografi, *layout*, *icon set* yang modern, hangat serta minimalis.

Perancangan desain *user interface* berangkat dari *sketching* serta *wireferaming user interface* yang terdiri dari *start page*, *content page* serta fitur tambahan menghasilkan desain *user interface* yang informatif dengan desain yang aktraktif yang mengacu pada prinsip dasar dari desain *user interface* yang mempertimbangkan aspek *user familiarity*, *consistence*, *minimal supprise*, *Recoverability*, *user guidance* serta *user diversity*.

6. REFERENSI

Harjoko, agus dan Suteja R, Bernard. 2008. *Perancangan user interface E-learning berbasis web*. Yogyakarta

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

Supriyono, Rakhmat. 2017. *Desain Komunikasi visual prinsip desain*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Sumber lain

Garry Anrew Lotulung, 2017. *Wisatawan Bandung*

Melalui <http://lifestyle.kontan.co.id/ridwan-kamil-wisatawan-bandung-dari-indonesia>.

Diakses pada tanggal 30 juli 2019, pkl 22:53 WIB

Destinasi Bandung.

melalui

<http://www.destinasibandung.co.id/street->

[food-yang-lagi-kekinian-di-bandung.html](#).
Diakses pada 27 juni 2019 pkl 02.40 WIB

Deni Apriyadi. Kuliner Bandung

melalui

[https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/handle/Kuliner Bandung](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/handle/Kuliner%20bandung) .
Diakses pada 27 juni 2019 pkl 02.40 WIB

Data wisatawan mancanegara dan domestik kota

Bandung melalui

<https://bandungkota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>. diakses pada 27 Juli 2019 pkl 16.00

Layout linear melalui

<https://developer.android.com/guide/topics/ui/layout/linear> diakses pada 29 Juli 2019 pkl 16.00

PERANCANGAN *SIGN SYSTEM* DAN *WAYFINDING* DI STADION SI JALAK HARUPAT KABUPATEN BANDUNG

Sophia Purbasari¹⁾ Mohamad Syaban Shodiqin²⁾

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ¹sophia041@unibi.ac.id ²syabanmohammad0902@gmail.com

Abstrak

Stadion Si Jalak Harupat merupakan salah satu stadion sepak bola di Bandung yang bertaraf internasional dan merupakan stadion *homebase* klub sepak bola Persib Bandung. Stadion ini memiliki media informasi berupa *sign system* dan *wayfinding* yang sudah tidak efektif dan kurang membantu supporter dalam menjaga ketertiban serta keselamatan ketika menonton pertandingan di stadion. Banyak supporter yang kesulitan mencari lokasi dari fasilitas yang berada di dalam stadion tersebut. Selanjutnya supporter juga tidak tertib saat mengantri tiket maupun menempati tempat duduk yang tidak sesuai dengan nomor kursi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *sign system* dan *wayfinding* sebagai media informasi yang mengarahkan supporter agar lebih tertib dan terjamin keselamatan ketika berada di stadion. Dalam perancangannya *sign system* dan *wayfinding* ini menggunakan strategi pesan dengan pendekatan artistik dan komunikasi. Strategi kreatif menggunakan pendekatan visual dengan pemakaian bentuk symbol yang sesuai dengan Stadion Si Jalak Harupat, pemilihan jenis huruf dan warna pada desain *sign system* serta *wayfinding* disesuaikan dan diadaptasi dari warna-warna yang sudah digunakan pada bangunan stadion. Sebagai media pendukung dari perancangan *sign system* dan *wayfinding* ini, dirancang sebuah peta denah petunjuk arah sebagai media informasi tambahan yang dapat mempermudah supporter menuju tempat yang dituju dengan lebih jelas lagi. Dengan perancangan *sign system* dan *wayfinding* ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam menciptakan ketertiban dan keselamatan supporter di dalam Stadium Si Jalak Harupat yang sesuai standar aturan internasional yang dibuat oleh FIFA mengenai aturan stadion sepakbola.

Kata Kunci : Media Informasi, *Sign system*, *Wayfinding sign*, *Supporter*, Stadion Si Jalak Harupat.

Abstract

Si Jalak Harupat Stadium is one of the international stadium in Bandung and as homebase of football club Persib Bandung. The stadium has media information such as sign systems and wayfindings that are not effective and not really helping in ensuring order and safety of supporters when watching the game in stadium. Many supporters are difficult to find the location of the facilities in the stadium. Furthermore, supporters are also not well ordered when queuing up tickets or occupy a seat that does not match with the seat number on the ticket. Therefore, it is necessary to design a clear and informative sign systems and wayfindings that can make supporters more well ordered and ensure their safety when they're in the stadium. The design of sign systems and wayfinding are using a strategy message with artistic and communication approach. The creative strategy with visual approach is using symbol form in accordance with Si Jalak Harupat Stadium, the selection of fonts and colors on the sign system and wayfinding design adjusted and adapted from the colors that already used in the stadium building. For supporting media of sign system and wayfinding design, there is a direction map plan that designed as an addition information media that can help the supporter to find the direction more clearly. These sign systems and wayfinding design are expected to provide solutions in creating order and safety supporter in Si Jalak Harupat Stadium that accordance with FIFA the international football stadium rules.

Keywords: Information media, *Sign system*, *Wayfinding sign*, *Supporter*, Si Jalak Harupat Stadium.

1. PENDAHULUAN

Stadion sepak bola sebagai tempat supporter dapat menikmati pertandingan secara langsung dan menjadi tempat yang menyenangkan dan aman sebagai salah satu sarana olahraga untuk penonton secara umum, sudah sepatutnya stadion menjadi tempat yang menyenangkan, nyaman sekaligus aman agar supporter dapat mengunjungi stadion dan menonton sepak bola dengan secara tertib. Pihak pengelola stadion tersebut juga harus memperhatikan kondisi dan pemeliharaan prasarana fisik stadion nyaman agar aman, dan memberi kemudahan bagi penggunanya.

Namun faktanya masih banyak stadion sepak bola di Indonesia kurang dari segi fasilitas yang membuat penonton kurang tertib dan kurang aman ketika berada distadion tersebut. Salah satunya di Stadion Si Jalak Harupat, stadion ini merupakan stadion sepak bola yang terletak di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung, stadion yang sering kali digunakan Persib untuk pertandingan di Liga Indonesia maupun pada turnamen Piala Presiden tahun 2017. Persib juga menggunakan Stadion Si Jalak Harupat sebagai home base mereka yang sebelumnya berada di Stadion Gelora Bandung Lautan Api. Stadion Si Jalak Harupat merupakan salah satu tempat pertandingan sepakbola yang memenuhi standar dari PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) untuk menggelar pertandingan sepak bola selain Stadion Gelora Bandung Lautan Api.

Stadion Si Jalak Harupat berkapasitas 40.000 penonton ini dibangun tahun 2003 dan direnovasi pada tahun 2010 untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh Konfederasi Sepakbola Asia (AFC). Fasilitas yang direnovasi seperti *Scoring Board*, rumput jenis *Zoyzia Matrella Lin Mer* yang dapat meminimalkan cedera pemain saat latihan/bertanding, lintasan *Track* untuk atletik dengan ukuran standar 8 lintasan, lampu penerangan 1.000 *Lux* sebagai penenrang pada pertandingan di malam hari, dan setiap tribun ditambahkan tempat duduk tahan api serta toilet untuk laki-laki/perempuan dan mushola.

Selain fasilitas yang sesuai standar AFC (*Asian Confederation Football*) Stadion Si Jalak Harupat dilengkapi sign system dan wayfinding

sebagai media informasi yang digunakan untuk menunjukkan tempat seperti toilet, tempat parkir, mushola, loket tiket dan pintu masuk/pintu keluar dari tribun. Sign system dan wayfinding merupakan kelengkapan yang harus dimiliki stadion sepak bola yang bertaraf internasional sesuai dengan FIFA *Stadium Safety and Security Regulations*. Aturan tersebut dikeluarkan oleh FIFA sebagai bentuk peraturan yang dapat menjaga ketertiban dan keselamatan supporter untuk menonton pertandingan sepakbola. Seperti yang terjadi di Stadion Si Jalak Harupat, sebagai stadion bertaraf internasional masih ditemukan kejadian supporter yang tidak tertib dan menimbulkan bahaya bagi keselamatan penonton karena kondisi *sign system* dan *wayfinding* yang kurang jelas dan sulit dipahami supporter.

Berdasarkan observasi di lapangan mulai dari loket tiket tidak digunakan untuk sebagai mestinya, selanjutnya *sign system* didalam tribun untuk mengarahkan tempat duduk sesuai nomer tempat duduk yang tertera pada tiket. Kurang jelasnya *sign system* dan *wayfinding* yang mengarahkan ke toilet dan mushola karena tata letaknya terlalu tinggi dan rata-rata berwarna putih. Hal tersebut mengakibatkan *supporter* sulit mencari toilet atau mushola. Tidak hanya itu, penunjuk arah yang mengarahkan *supporter* untuk duduk sesuai tribun hanya ditandai oleh *sign system*. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya *supporter* yang duduk tidak sesuai dengan tribun yang telah ditentukan pada tiket. Selain itu, *supporter* juga sulit mencari tempat parkir karena tidak ada *sign system* dan *wayfinding* yang mengarahkan dengan jelas.

Seiring dengan perkembangan kota Bandung yaitu industri *kreatif*, kebudayaan dan industri *photography* di kota Bandung dimana demam *photography* begitu marak di kota Bandung dari berbagai komunitas hingga individual sangatlah tertarik terhadap dunia *photography* saat ini yang lebih di dominasi oleh kalangan muda yang tertarik pada *photography* karena ingin populer tanpa mengetahui makna *photography* secara jangka panjang yang dapat berperan penting sebagai media dokumentasi yang berkelas dengan konsep *street photography*.

Menurut aturan FIFA dalam di FIFA *Stadium Safety and Security Regulations* tentang Safety signs seperti tanda-tanda keselamatan muncul dalam lima kategori yang berbeda, dan

harus mengikuti format standar negara tuan rumah untuk tanda-tanda. Kelima kategori tersebut adalah tanda-tanda Larangan misalnya, “Dilarang merokok”. Tanda-tanda peringatan misalnya, “*Low headroom*” atau “langkah-langkah yang tidak merata”. tanda-tanda wajib misalnya, “Penonton harus memiliki tiket yang sah”. Tanda-tanda darurat misalnya, melarikan diri rute tanda-tanda peralatan api misalnya, gulungan selang, alat pemadam lalu bila memungkinkan, tanda-tanda harus bergambar dalam desain untuk membantu mereka yang tidak dapat membaca atau memahami bahasa yang tanda tertulis dan semua tanda-tanda di kategori ini harus mudah dilihat dan dipahami. Dalam kondisi cahaya alami yang buruk, perlu diberikan pencahayaan buatan dan atau menggunakan reflektif material untuk menjelaskan sebagai penjelas tanda-tanda.¹

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa media informasi atau petunjuk arah seperti sign system dan wayfinding di Stadion Si Jalak Harupat masih belum terlihat jelas oleh karena itu diperlukan media sign system dan wayfinding yang jelas dan efektif untuk mengurangi ketidak tertiban supporter maupun sebagai petunjuk keselamatan bagi supporter ketika sedang menonton pertandingan di Stadion Si Jalak Harupat.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

“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.”²

Definisi Perancangan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005) adalah sebagai berikut “Tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”.³

2.2 Media Informasi

Media Informasi sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang dan dengan adanya media informasi manusia dapat membaca pesan yang disampaikan oleh pembuat agar terbaca jelas dan dapat dimengerti, selain itu dapat bermanfaat bagi manusia dan yang lainnya. Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima.⁴

Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan. Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.⁵

2.3 Fungsi Media Informasi

Media informasi juga adalah jendela yang memungkinkan semua orang dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, untuk penafsir yang membantu memahami pengalaman, untuk landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaksi yang merupakan opini audiens, sebagai penanda pemberi petunjuk atau intruksi, sebagai filter atau penbagi fokus dan pengalaman terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita serta penghalang yang menutupi kebenaran. Media informasi juga dijelaskan untuk sebuah sarana yang dipakai untuk memproduksi, mengolah, reproduksi, serta mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi.⁶

¹ FIFA. 2013. *Stadium Safety and Security Regulations*. Zurich : Fédération Internationale de Football Association. Zurich: FIFA. Hal 68

² Toekio, Soegeng. 2007. *Perancangan Menurut Bahasa Purwa Pariwara*. Bandung : Penerbit Kelir. hal 113

³ Ladjamudin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal 39

⁴ Davis, Gordon B. 1990. *Management Information System*. New York: McGraw-Hill. hal 11

⁵ *Ibid.*

⁶ Kurniawan, Aris. 2017. *Pengertian Media Komunikasi Menurut Ahli Beserta Jenis dan Fungsinya*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-besertajenis->

2.3.1 Jenis-jenis Media Informasi

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi dan harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu :⁷

a. Media Lini Atas

Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas dan berkomunikasi menggunakan "sewa media" bersifat masal, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

b. Media Lini Bawah

Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa contohnya katalog produk, kalender, kartu nama, stiker dan lain-lain.

c. Media Cetak

Sebuah media yang disampaikan secara tertulis dan didalamnya berisi informasi untuk masyarakat umum. Media cetak dapat berupa brosur, Koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dan lain-lain.

d. Media Elektronik

Media perangkat elektronik contohnya radio, televisi, telepon, dan internet.

2.4 Pengertian Sign System

Sign system adalah rangkaian representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi manusia.⁸ *Sign system* sendiri dibagi dalam empat kategori antara lain:⁹

1. *Traffic Sign*

Sistem yang biasa digunakan untuk kepentingan lalu lintas.

2. *Commercial Sign*

Sign system yang biasa digunakan untuk nama toko dan tempat usaha.

3. *Wayfinding*

Sign system yang biasa ada di gedung atau area publik yang digunakan untuk pemandu arah dan berbagai fasilitas yang ada bagi orang yang ada di dalamnya.

4. *Safety Sign*

Sign system untuk menunjuk keselamatan. Biasanya digunakan untuk konstruksi bangunan.

Pembuatan *sign system* yang baik harus memenuhi 4 kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Mudah Dilihat

Penempatan *sign system* juga harus dipikirkan secara tepat. Dan penempatan *sign system* yang baik yaitu ditempat yang mudah diakses orang.

2. Mudah Dibaca

Bentuk huruf atau tipografi yang digunakan dalam *sign system* sebisa mungkin dapat terbaca baik siang maupun malam.

3. Mudah Dimengerti

Bentuk penulisan yang tertera pada *sign system* harus mudah untuk dipahami. Oleh semua kalangan dari semua usia. Bentuk tulisan juga sebisa mungkin singkat dan padat.

4. Dapat Dipercaya

Kebenaran informasi *sign system* yang ada dapat dipercaya dan tidak menyesatkan.¹⁰

2.4.1 Fungsi Sign System

Dalam bentuk komunikasi visual, tanda mengalami perkembangan berdasarkan fungsinya antara lain yang pertama adalah tanda petunjuk dan informasi. Tanda ini berfungsi mengarahkan dan menginformasikan dimana benda/lokasi berada. Kedua, tanda penunjuk arah, yang mencakup tandatanda yang mengarahkan untuk menuju suatu tempat seperti ruangan, toilet, dan lain-lain. Ketiga, tanda pengenalan, merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan objek yang satu dengan lainnya misalnya identitas ruangan, kantor, dan gedung. Yang terakhir adalah tanda larangan dan peringatan. Tanda ini bertujuan menginformasikan hal-hal yang boleh dilakukan, berhati-hati maupun yang dilarang.¹¹

dan-fungsinya 14 November 2017 (diakses pada 18 Maret 2020, pukul 15:00 wib).

⁷ Kurniawan, Aris. 2017. *Pengertian Media Komunikasi Menurut Ahli Beserta Jenis dan Fungsinya*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-besertajenis-dan-fungsinya> 14 November 2017 (diakses pada 18 Maret 2020, pukul 15:00 wib).

⁸ Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. hal 13

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. hal 13

¹¹ Boines, Phill. 2005. *Standaritation Of Sign System*. Surabaya : CV. Andi Offset. hal 12

Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Sehingga masyarakat dapat menentukan tujuan atau arah yang akan dilaluinya.

2.4.2 Kategorial Sign

Sign system mempunyai kaitan dengan elemen visual dan mempunyai kategori yang masing-masing mempunyai fungsi dan manfaat. Menurut Sachari (2004: 20) Setiap kategori mempunyai tujuan untuk lebih mengarahkan orang dalam memahami sign system atau sistem rambu dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

a. Directional Sign

Yaitu jenis sistem rambu yang memberikan informasi petunjuk arah yang bermanfaat untuk memudahkan orang atau pengunjung agar tidak tersesat ketika berada disuatu tempat.

b. Identification Sign

Yaitu jenis sistem rambu yang memberikan informasi petunjuk tempat, yang berguna untuk memudahkan orang atau pengunjung dalam mencari tempat yang akan dituju.

c. Service Sign

Yaitu jenis Sistem rambu tentang pelayanan. Sistem ini bermanfaat untuk memudahkan orang atau pengunjung dalam mencari pelayanan yang dibutuhkan saat berada disuatu tempat.

d. Information Sign

Yaitu jenis sistem rambu yang memberikan petunjuk informasi. Sistem ini berguna untuk membantu orang atau pengunjung saat membutuhkan informasi yang dibutuhkan saat berada disuatu tempat.¹²

Menurut Sumbo Tinarbuko (2008:13) kriteria dari *sign system* adalah harus memenuhi 4 (empat) kriteria mudah dilihat, mudah dibaca, mudah dimengerti dan dapat dipercaya. Dalam penempatan dan pembuatannya, *sign system* harus mudah diakses oleh orang, memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dapat dipahami dengan benar dan informasinya tidak menyesatkan. Sumbo Tinarbuko (2008:14) berpendapat bahwa dalam merancang desain

untuk sign system harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Memahami institusi dan lingkungannya serta mengetahui kegiatan utama institusi tersebut.
2. Mengidentifikasi fasilitas yang akan dipersentasikan. serta sign harus mengidentifikasi fasilitas apa saja yang ada di institusi tersebut.
3. Menentukan lokasi penempatan serta lokasi harus mudah dilihat dan mudah di akses oleh semua orang.
4. Dapat dipercaya Kebenaran informasi sign system yang ada dapat dipercaya dan tidak menyesatkan.

2.5 Pengertian Wayfinding

Menurut Craig Berger *wayfinding* merupakan sekelompok *signage* yang digunakan sebagai penunjuk arah, *wayfinding* termasuk ke dalam kelompok *signage* yang memiliki fungsi untuk memberikan petunjuk arah atau memberikan informasi keterangan mengenai suatu tempat tertentu. Informasi diberikan dalam bentuk peta, daftar lokasi, petunjuk arah, atau identifikasi ruang maupun wilayah tertentu. Karena itu setiap tata ruang tertutup dan terbuka perlu memiliki petunjuk arah yang memadai, agar dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi manusia yang berada di dalamnya.¹³

Wayfinding atau biasa disebut *sign system*/petunjuk arah, terdiri dari sekelompok sign yang bekerja bersama untuk memberikan informasi kepada seseorang, mengenai dimana tempat ia berada saat itu, dan bagaimana caranya mencapai tempat yang ingin ia tuju. Karena itu setiap tata ruang tertutup dan terbuka perlu memiliki petunjuk arah yang memadai, agar dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi manusia yang berada di dalamnya. *wayfinding* atau biasa disebut sign system/petunjuk arah, terdiri dari sekelompok sign yang bekerja bersama untuk memberikan informasi kepada seseorang, mengenai dimana tempat ia berada saat itu, dan bagaimana caranya mencapai tempat yang ingin ia tuju.¹⁴

¹² Sachari.2004. dalam Adityawan 2015.*Perancangan Sign System. Pasar Tradisional Rasamala*. Skripsi.Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Fakultas Ilmu Komouter.Program Studi Desain Komunikasi Visual.hal 7

¹³ Berger,Craig.2013. *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*.Brighton: RotoVision.hal 3

¹⁴ *Ibid*

Wayfinding hanya akan bekerja dengan baik apabila memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Penempatan yang tepat, mudah terlihat, dan tidak terhalang oleh unsur lain yang mengganggu.
2. Memiliki keseragaman unsur bentuk maupun warna sehingga mudah untuk dikenali.
3. Terdiri dari komposisi warna yang cukup kontras sehingga mudah untuk dibedakan dengan background.
4. Menggunakan font yang mudah dibaca, dengan kontras warna yang cukup.
5. Isi pesan sangat jelas sehingga mudah untuk dipahami.
6. Ukuran font yang digunakan cukup besar sehingga dapat dibaca dengan jelas.
7. Menggunakan bahan-bahan yang cocok sesuai kebutuhan.¹⁵

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk meneliti dalam perancangan ini metode penelitian kuantitatif. Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.¹⁶

Untuk memperoleh data dan keterangan yang sesuai maka peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan :

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Penulis melakukan studi lapangan langsung ke Stadion Sepakbola Si Jarak Harupat di Kabupaten Bandung. Penulis melakukan penelitian terhadap

kegiatan dari seluruh objek penelitian yaitu melihat kondisi sebenarnya mengenai *Sign System* dan *Wayfinding* yang terdapat di sekitar stadion baik itu di luar maupun di dalam stadion.

b. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Angket disebar kepada supporter klub sepakbola Persib Bandung yang selalu nonton pertandingan di stadion. Angket disebar melalui media online.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian. Wawancara dilakukan ke manajemen Stadion, Si Jalak Harupat dan supporter klub sepakbola Persib Bandung.

d. Pengamatan (*Observation*)

Penulis meninjau atau mengamati perilaku supporter klub sepak bola ketika sedang menonton pertandingan sepak bola di Stadion Si Jalak Harupat berkaitan dengan keberadaan *Sign System* dan *Wayfinding* yang ada di Stadion.

e. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan bahan-bahan yang tertulis berupa data-data mengenai *Sign System* dan *Wayfinding* terutama untuk penempatan di Stadion Olah Raga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Stadion Si Jalak Harupat

Stadion Si Jalak Harupat adalah suatu stadion olahraga yang berlokasi di Desa Kopo dan Cibodas, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Nama Si Jalak Harupat diambil dari julukan salah seorang pahlawan dari Bandung yaitu Otto Iskandardinata. Kini stadion tersebut menjadi milik dari Pemerintah Kabupaten Bandung. Persibab, yang merupakan wakil Kabupaten Bandung di Liga Indonesia

¹⁵ Berger, Craig. 2013. *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Brighton: Roto Vision. hal 3

¹⁶ Andantio, Rapshody. 2016. *Metode Penelitian*. <https://www.scribd.com/document/177201836/metode-penelitian>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 17.00

menjadikan stadion tersebut sebagai kandangnya, namun dibeberepa waktu Persib atau tim-tim lainnya juga turut menggunakannya.

Stadion ini dibangun mulai Januari 2003 pada saat Kabupaten Bandung dipimpin oleh Bupati Obar Sobarna dengan biaya 67,5 miliar rupiah dari APBD Kabupaten Bandung. Selanjutnya diresmikan pada hari jadi Kabupaten Bandung ke 364, tanggal 26 April 2005 oleh Agum Gumelar yang menjabat sebagai Ketua Umum Komite Olahraga Nasional Indonesia Pusat.



Gambar.1
Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi

Stadion yang berkapasitas 40.000 penonton yang dilengkapi oleh *scoring board* dan rumput jenis *zoyzia matrella lin mer* yang dapat meminimalkan cedera pemain bola. Lintasan (*track*) untuk atletik dengan ukuran standar sebanyak 8 lintasan. Lampu untuk lapangan berkekuatan 1.000 *lux* yang memungkinkan dilaksanakannya pertandingan malam. Pada tahun 2010, stadion ini direnovasi untuk meningkatkan fasilitas yang ada sehingga layak untuk dijadikan stadion internasional. Tribun penonton, ruang ganti pemain, loket tiket, dan bagian-bagian di sekitar stadion kini dinilai sudah memenuhi standar yang ditetapkan Konfederasi Sepakbola Asia (AFC).¹⁷

4.2 Objek Penelitian

Dari hasil observasi pada lanjutan laga semifinal leg ke 2 turnamen Piala Presiden di

Stadion Si Jalak Harupat antara Persib Bandung melawan PBFC Borneo ada beberapa kasus kurang tertibnya supporter. Di awali dengan kurang tertibnya saat mengantri tiket karena tidak ada media informasi yang mengarahkan masuk ke tribun. Informasi yang tertera pada tiket tidak sesuai dengan tiketnya, karena kurang jelasnya media informasi/*sign system* yang ada. Selanjutnya permasalahan tempat duduk yang tidak sesuai dengan nomor tempat duduk yang seharusnya tertera didalam tiket, karena tidak ada media informasi/*sign system* yang mengarahkan supporter ke tribun masing-masing.

Sebagai stadion bertaraf internasional, Si Jalak Harupat masih ditemukannya kejadian supporter yang tidak tertib karena kondisi *sign system* dan *wayfinding* yang kurang jelas dan sulit dipahami *supporter*. Berdasarkan observasi di lapangan mulai dari loket tiket tidak digunakan untuk sebagai mestinya, tidak ada *sign system* di dalam tribun untuk mengarahkan tempat duduk sesuai nomor tempat duduk yang tertera pada tiket selain itu, kurang jelasnya *sign system* dan *wayfinding* yang mengarahkan ke toilet dan mushola karena tata letaknya terlalu tinggi dan rata-rata berwarna putih. Hal tersebut mengakibatkan supporter sulit mencari toilet atau mushola. Selain itu, supporter juga sulit mencari tempat parkir karena tidak ada *sign system* dan *wayfinding* yang mengarahkan sebagai petunjuk lahan parkir.

4.3 Keadaan Sign System Dan Wayfinding Di Stadion Si Jalak Harupat

Stadion Si Jalak Harupat adalah stadion yang mempunyai potensi untuk menjadi salah satu stadion terbaik di Indonesia maupun Asia, apalagi stadion ini sudah bertaraf internasional, oleh karena itu penggarapan *sign system* dan *wayfinding* sangat diperlukan untuk menambah image atau pencitraan yang lebih baik. Melihat kondisi *sign system* dan *wayfinding* yang sudah ada di Stadion Si Jalak Harupat saat ini kurang membantu dalam menciptakan pencitraan bahwa Stadion Si Jalak Harupat berstandar internasional. Berikut *sign system* dan *wayfinding* yang telah ada di Stadion Si Jalak Harupat.

¹⁷ Dhanniary, Anry. 2015. *Stadion Si Jalak Harupat:*

Kandang Persib yang Megah & Mahal.

<https://www.viva.co.id/bola/liga-indonesia/702252-stadion-si-jalak-harupat-kandang-persib-yang-megah-mahal>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 16:30.



Gambar 2

Sign System di Mushola Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar diatas menandakan banyaknya *sign system* di beberapa tempat di dalam Stadion yang sudah tidak memenuhi kriteria standar internasional yang telah ditentukan oleh FIFA. Kondisi *sign system* yang sudah rusak dan tidak terawat serta penempatan yang tidak terbaca oleh pengunjung membuat *sign system* sulit untuk dilihat dan dibaca oleh pengunjung. Faktor-faktor demikian membuat *sign system* tersebut tidak layak untuk ditempatkan di sebuah stadion yang sering digunakan pertandingan tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 3

Sign System di Toilet Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar diatas menunjukkan kondisi *sign system* untuk toilet VVIP sangat tidak terawat baik, *sign system* toilet VVIP itu dipakai oleh tamu/pejabat penting jika hadir saat ada pertandingan yang mencerminkan tidak sesuai dengan standar internasional.



Gambar 5

Sign System di Toilet Pria Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 4

Sign System di pintu masuk Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 6

Sign System di Toilet Wanita Stadion Si Jalak Harupat

Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan gambar diatas hanya ditemukan *sign system* di sebagian tempat saja dan tidak terlalu jelas untuk dilihat, selain penempatannya yang kurang tepat juga karena penempatannya terlalu tinggi atau terhalang benda lain . Selain itu keterbacaan *sign system* juga sangat kurang karena faktor bahan yang dipakai maupun pemakaian warna dan tipografi yang tidak tepat.

Selain *sign system*, ternyata *wayfinding* di Stadion Si Jalak Harupat ini memiliki masalah yang sama yaitu keterbacaan yang kurang, kondisi yang tidak terawat serta tidak lengkapnya *wayfinding* di sekitar stadion. Selain itu juga penempatan *wayfinding* tersebut dinilai sangat tidak tepat karena terhalang oleh pepohonan. Jumlah *wayfinding* di stadion terhitung sangat sedikit dan tidak semua lokasi dapat ditunjukkan oleh *wayfinding*. Tidak adanya *wayfinding* tersebut menjadi salah satu alasan para pengunjung sulit untuk mencari lokasi tertentu seperti tempat parkir, loket tiket, pintu masuk tribun tertentu karena tidak adanya petunjuk arah yang membantu mereka mencari lokasi tersebut. Terutama bagi pengunjung yang baru pertama kali datang ke stadion Si Jalak Harupat ini.



Gambar 7

Satu-satunya *Wayfinding* di Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi

4.3 Fakta hasil Kuesioner Supporter

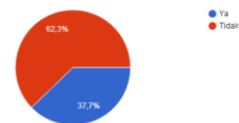
Menurut Suharsimi Arikunto, Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna, dengan demikian angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh

peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Angket tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban.¹⁸

Adapun pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari : petunjuk arah, penempatan *sign system*, kondisi *sign system*. Selain itu terdapat pula pertanyaan kuesioner mengenai pendapat konsep warna, desain *wayfinding* maupun *sign system*, *icon*, warna dan jenis *font*.

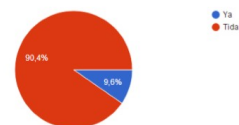
Apakah menurut anda ketika berada di Stadion Si Jalak Harupat menemukan Wayfinding atau media petunjuk arah ?

53 tanggapan



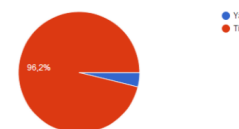
Apakah menurut anda penempatan Sign System di Stadion Si Jalak Harupat sudah tepat ?

52 tanggapan



Menurut anda kondisi Sign System di Stadion Si Jalak Harupat masih baik ??

52 tanggapan



Gambar 8

Diagram hasil quisioner mengenai *Sign System* dan *Wayfinding* di Stadion Si Jalak Harupat
Sumber: dokumentasi pribadi

Dari hasil diagram mengenai *Sign System* dan *Wayfindinng* diatas dapat dilihat bahwa menurut para pengunjung yang datang ke

¹⁸ Amirin, Tatang, 2014. *Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner pada Penelitian Kuantitatif*. <http://panduanskripsi.com/metode-pengumpulan-data-dengan-kuesioner-pada-penelitiankuantitatif/>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 18:30.

Stadion Si Jalak Harupat menilai bahwa mereka kesulitan untuk menemukan arah karena tidak ada *wayfinding* dan *Sign System* yang jelas dan informatif. Kemudian penempatan dan kondisi *Sign System* di Satdiom pun dinilai sangat kurang dan tidak memadai.

4.4 Target Audien

a. Demografis

Target utama adalah anak muda sampai orang tua, laki-laki dan perempuan Kota Bandung usia 17 – 50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sampai dengan Universitas yang memiliki hobi menonton sepak bola.

b. Geografis

Target utama berlokasi di Kota Bandung baik itu daerah urban maupun sub urban. Dengan semua daerah dapat dijangkau dengan kemudahan transportasi.

c. Behavioral

Ditujukan untuk para supporter yang memiliki hobi nonton sepakbola secara langsung di stadion sepak bola

d. Psikologis

Target utama memiliki karakteristik aktif, bersemangat, antusias, senang bergaul, senang bergerombol, fanatik dan sedikit anarkis.

4.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

Analisa SWOT merupakan analisa terhadap produk barang maupun jasa yang akan dipasarkan berdasarkan tinjauan dari segi keunggulan atau kualitas, kelemahan, kemungkinan, ancaman-ancaman yang mungkin muncul dalam proses pemasaran produk (David,2006:47).

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki Stadion Si Jalak Harupat kini dinilai sudah memenuhi standar yang ditetapkan Konfederasi Sepakbola Asia (AFC) dan merupakan *homebase* dari salah satu

klub sepak bola terbesar di Indonesia yaitu Persib Bandung.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan dari Stadion Si Jalak Harupat antara lain letaknya lokasinya yang sangat jauh yaitu di Kabupaten Bandung & serta pengelolaan stadion yang belum baik yang berpengaruh pada manajemen kepengurusan stadion.

c. Opportunity (Peluang)

Stadion terbesar kedua di kota Bandung dan sering dipakai pertandingan baik ditingkat nasional ataupun internasional .

d. Threat (Ancaman)

Ancaman yang dapat menjadi hambatan adalah supporter sepak bola di Indonesia cenderung anarkis, sehingga bagaimanapun *Sign System* dan *Wayfinding* diperbaiki di khawatirkan akan dirusak oleh mereka.

3.5 Analisa 5W + 1H

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas kemana arah media promosi ini ditujukan. Analisis bersifat subjektif berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis yang dilakukan yaitu:

a. What (Apa)

Perancangan *Sign System* dan *Wayfinding* Stadion Si Jalak Harupat untuk memudahkan supporter untuk mencari arah ke lokasi tertentu.

b. Why (Mengapa)

Sign system dan *wayfinding* pada Stadion sepakbola itu sangat penting karena sangat membantu para supporter yang akan datang ke stadion untuk menuju ke lokasi tertentu, selain itu berguna juga untuk memberi kenyamanan kepada para supporter yang datang.

c. Where (Dimana)

Sign system dan *wayfinding* ditempatkan di luar dan di dalam stadion Si Jalak Harupat pada tempat yang sesuai dengan tempat atau lokasi yang ingin ditunjukkan seperti toilet, mushola, tempat parkir, loket tiket, dan pintu darurat.

d. When (Kapan)

Sign system dan *wayfinding* akan berfungsi ketika para supporter berada di sekitar stadion Si Jalak Harupat baik yang berada di luar atau di

dalam stadion ketika akan atau sedang menonton sepak bola secara langsung di stadion..

e. *Who* (Siapa)

Target utama dari perancangan ini yaitu supporter sepak bola klub Persib Bandung yang tersiri dari anak muda sampai orang tua, laki-laki dan perempuan Kota Bandung usia 17 – 50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA sampai dengan Universitas yang memiliki hobi menonton sepak bola secara langsung.

f. *How* (Bagaimana)

Merancang *sign system* dan *wayfinding* yang baik dan informatif sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang telah ditetapkan oleh standar internasional.

4.6 Konsep Perancangan

4.6.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan penulis setelah melakukan perancangan adalah mengenai kurangnya perhatian pengelola terhadap media informasi berupa *sign system* dan *wayfinding* (petunjuk, rambu, tanda) yang ditujukan kepada pengunjung yang berkunjung, sebagai pemecahan masalah tersebut penulis merancang sebuah media informasi berbentuk *sign system* dan *wayfinding* yang di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai hal-hal atau fasilitas yang terdapat di stadion seperti : petunjuk, larangan, himbuan pada area stadion. Perancangan *sign system* dan *wayfinding* dibuat lalu harapkan mampu mempermudah supporter juga memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam menikmati fasilitas yang ada di Stadion Si Jalak Harupat.

4.6.3 Strategi Komunikasi

Konteks awal komunikasi pada awalnya adalah menyampaikan pesan atau informasi yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan, Strategi perancangan *sign system* dan *wayfinding* yang dilakukan yaitu perancangan media informasi *sign system* dan *wayfinding* yang melakukan pendekatan sesuai perancangan yang dapat dimengerti target sasaran yang kita tuju, dan memanjakan kenyamanan kepada supporter.

4.6.4 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media informasi yang berupa *sign system* dan *wayfinding* penulis merancang petunjuk-petunjuk mengenai fasilitas yang terdapat di Stadion Si Jalak Harupat serta himbuan yang harus dipatuhi para supporter. Penyederhanaan bentuk visual *sign system* dan *wayfinding* yang disesuaikan dengan konsep alam merupakan teknik yang digunakan penulis dalam perancangan media informasi ini. Tujuan perancangan media informasi *sign system* dan *wayfinding* ini adalah :

- Memberikan informasi kepada supporter mengenai informasi, fasilitas serta tempat-tempat yang berada di Stadion Si Jalak Harupat.
- Mempermudah serta memberikan kenyamanan kepada supporter untuk menemukan tempat yang mereka tuju.
- Menjadikan Stadion Si Jalak Harupat sebagai stadion yang mempunyai fasilitas *sign system* dan *wayfinding* yang lengkap.

4.6.5 Strategi Pesan

Strategi yang dilakukan dalam perancangan *sign system* dan *wayfinding* di stadion Si Jalak Harupat pendekatan dilakukan melalui:

- Pendekatan Budaya**
Budaya yang diangkat disini adalah perancangan disesuaikan dengan keberagaman budaya yang terdapat di kota Bandung. Perancangan juga disesuaikan dengan budaya dan karakter klub sepakbola di Kota Bandung yaitu klub Persib Bandung.
- Pendekatan Psikologis**
Pendekatan psikologis didasarkan pada karakter target *audience* yaitu supporter klub sepakbola secara khususnya yaitu bobotoh sebata untuk supporter klub sepak bola Persib Bandung, dianalisa dari cara berpikir dan kebiasaan mereka, contohnya kebiasaan mereka yang cenderung tidak peduli dan anarkis,
- Pendekatan Komunikasi**
Komunikasi yang ditujukan kepada target *audience* ini bersifat membantu target *audience* untuk mempermudah mendapatkan informasi mengenai arah dan lokasi tertentu di dalam stadion Si Jalak Harupat.
- Pendekatan Rasional dan Emosional**

Pendekatan rasional akan memaparkan pentingnya keberadaan dan fungsi dari *sign System* dan *wayfinding* di dalam stadion sepak bola, pendekatan emosional akan menampilkan visual yang memiliki kedekatan secara emosional seperti memakai elemen visual yang erat kaitannya dengan karakter klub sepakbola pujaan mereka yaitu Persib Bandung.

4.7 Strategi Kreatif

Dalam merancang media informasi yang berbentuk *sign system* dan *wayfinding* ini penulis menggunakan elemen-elemen alam yang menjadi ciri Stadion Si Jalak Harupat yang kemudian di sederhanakan secara visual dalam bentuk symbol. Pendekatan Visual yang digunakan :

- Pemakaian bentuk yang sesuai dengan tempat/objek yang ada pada Stadion Si Jalak Harupat.
- Pemakaian huruf penunjang *sign system* yang bertujuan untuk mempermudah pengunjung untuk memahami gambar yang akan disampaikan.
- Penggunaan media aplikasi *sign system* dan *wayfinding* yang disesuaikan dengan konsep Stadion Si Jalak Harupat.

4.8 Konsep Visual

4.8.1 Layout

Layout adalah hal yang dasar dari sebuah *design*, penyusunan objek-objek yang disatukan lalu disusun dengan sedemikian rupa menjadi menarik. *Layout* keseluruhan *design sign system* dan *wayfinding* ini menggabungkan antara *pictogram*, dan *typography* dilengkapi dengan pemberian warna kontras antara biru tua, biru muda dan merah dengan *design* yang sederhana dan menarik serta terbaca, agar mudah di pahami oleh *supporter* yang datang ke stadion tersebut. Sedangkan untuk tata letak penempatan *sign system* dan *wayfinding* yang telah dibuat dilokasi yang telah ditentukan, baik itu didalam atau diluar Stadion Si Jalak Harupat untuk memudahkan supporter untuk membaca arah yang menunjukkan ke lokasi yang dituju.



Gambar 8.

Komposisi *Sign System* Stadion Si Jalak Harupat
Sumber : Penulis

4.8.2 Typography

Typography adalah suatu hal yang penting didalam sebuah *design*, *typography* sangat penting dalam penyampaian informasi. Pemilihan *typography* dalam *design event* ini memakai *font* yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik yaitu menggunakan jenis font *Aller Sans*. Karena tipografi dalam *sign system* harus jelas, dan mudah terbaca dari jarak jauh, maka pemilihan font san serif merupakan pilihan yang tepat. Selain itu karena font *Aller Sans* adalah salah satu jenis tipografi yang menjadi standar font yang digunakan dalam *Sign System* serta font *Aller Sans* ini merupakan font dengan hasil voting terbanyak yang dipilih koresponden melalui quisioner.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàáêî&12
34567890(\$£€.,!?)

Gambar 9

Jenis Font *aller Sans*
Sumber : Penulis

4.8.3 Warna

Warna merupakan elemen dalam pembuatan *design* yang memiliki sifat-sifat tersendiri. Warna juga mampu mewakili perasaan seseorang, seperti rasa senang, sedih gembira, terharu, semangat dan lainnya. Dalam pemilihan warna *sign system* dan *wayfinding* ini menggunakan warna dengan nuansa yang cerah, terlihat bersih dan identik dengan kesukaan masyarakat Bandung terhadap warna biru yang didasari oleh warna tim sepak bola kebanggaan warga Bandung yaitu Persib Bandung. Selain itu warna yang digunakan disesuaikan dengan warna eksisting stadion Si Jalak Harupat dan ada warna

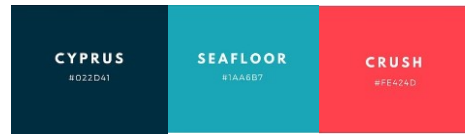
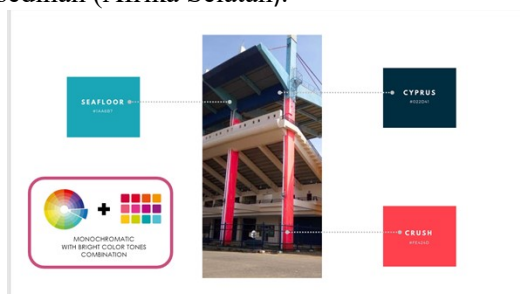
yang memang menjadi warna standar *sign system* seperti warna hijau. Warna yang digunakan adalah warna yang berhubungan dengan unsur:

a) Biru

Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual. Sementara, negatifnya adalah depresi, dingin, kelesuan. Efek pada produk warna biru pada makanan sangat jarang karena dianggap dapat merusak selera makan, menyebabkan tubuh memproduksi rasa tenang dan santai, beberapa orang mengatakan merasa lebih produktif di dalam ruangan berwarna biru, warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan. Hubungan pada budaya lokal yaitu maskulin (hampir di seluruh dunia), warna untuk anak kecil perempuan (Cina), kesedihan (Iran), cinta (tradisi pengantin Barat), warna *corporate* perusahaan (seluruh dunia).

b) Merah

Merah diasosiasikan dengan api, darah, sex. Positifnya yaitu semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara, negatif yaitu agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, ketidaksopanan. Efek pada produk adalah warna yang dominan, berkesan kecepatan dan aksi, menstimulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah, mobil merah lebih menarik perhatian. Hubungan pada budaya lokal adalah kematian (Afrika), maskulin (Perancis), pernikahan, keberuntungan, kebahagiaan (Asia), simbol tentara (India), kesedihan (Afrika Selatan).¹⁹



Gambar 10
Warna Identitas *Sign System* dan *Wayfinding* di Stadion Si Jalak Harupat
Sumber : Penulis

Pemilihan warna ini dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan yang baik dan hasil dari 50 kuesioner yang disebar ke supporter, selain itu sesuai dengan bangunan yang sudah ada pada Stadion Si Jalak Harupat. Warna terpilih disebut juga kombinasi warna monochromatic dengan warna cerah, yaitu merupakan perpaduan warna yang bersumber dari satu tone warna sama dengan nilai dan intensitas yang berbeda yaitu warna biru tua dan biru muda dikombinasikan dengan tone warna cerah yaitu warna merah.



Gambar 11
Warna Standar Sistem Keamanan dan Keselamatan
Sumber :

https://www.marinelite.gr/index.php?dispatch=product.s.view&product_id=1847

Selain warna yang menjadi identitas dalam perancangan *Sign System* dan *wayfinding* di stadion Si Jalak Harupat, terdapat *sign system* yang sudah merupakan ketentuan dalam standar keamanan dan keselamatan termasuk warna yang sudah ditetapkan.

4.1.1 Pictogram

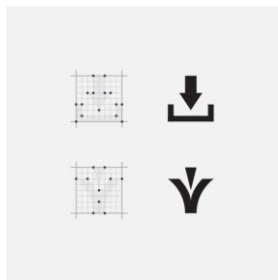
Pictogram atau *pictograph*, adalah gambar yang mewakili gagasan, dan disampaikan melalui perupaan bentuk fisik obyek aslinya.

19

Anonim.2016.<http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3158/2544> (diakses pada 15 maret 2020, pukul 16:00 wib).

Beberapa rambu-rambu lalu lintas dan *sign system*, menggunakan piktogram sebagai 'bahasa'-nya. Piktogram mudah dipahami, karena bentuknya berupaya menyederhanakan, dan tidak sekedar menyimbolkan.²⁰

Pada perancangan ini *pictogram* dibuat dengan menyederhanakan objek yang berhubungan dengan lokasi di stadion Si Jalak Harupat, pembuatan dibuat dengan system grid untuk memudahkan dalam merancang secara presisi.



Gambar 12

Pictogram Sistem grid

Sumber : id.pinterest.com/pin/232639136974760238/

4.9 Konsep Desain

Dalam konsep desain dilakukan beberapa tahap yaitu :

- a) Tahap Sketsa awal adalah proses pencarian bentuk visual yang nantinya akan menjadi dasar dari informasi visual dalam media ini, proses sketsa gambar mengacu kepada objek gambar yang nantinya akan dijadikan sebagai bahasa komunikasi dipakai pada *sign system* dan *wayfinding*. Tahap sketsa juga dilakukan dalam perancangan bentuk dari *sign system* dan *wayfinding* yang sesuai dengan kriteria dan persyaratan serta dari studi data yang telah dilakukan. Dalam tahap ini beberapa alternative dibuat agar terdapat beberapa karya yang dapat dipilih.
- b) Tahap Awal Eksekusi visual adalah tahap selanjutnya dimana dilakukannya proses pengembangan dan penyempurnaan dari desain tahap sketsa yang sudah fix. Sketsa mulai dikembangkan secara terukur dan dilakukan secara digital. Di tahap ini juga dibuat beberapa alternative karya desain.

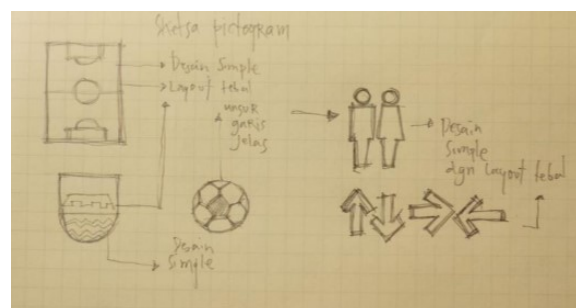
- c) Tahap perancangan, yaitu merancang secara matang dari karya desain yang benar-benar fix sudah terpilih. Perancangan desain dibuat dengan sudah mempertimbangkan bahan, harga dan ukuran yang sudah pasti. Perancangan dibuat di lembar kerja terlebih dahulu dengan informasi yang detail, seperti ukuran, warna, bahan dan letak penggunaan tipografi dan *pictogram*. Desain media dibuat berdasarkan kebutuhan yang telah dianalisa sebelumnya. Seperti jumlah, jenis dan lokasi *sign System* dan *wayfindind*. Kemudian karya desain siap diproduksi.

4.6.1. Proses Perancangan Sygn System dan Wayfinding

Perancangan dilakukan secara bertahan dari sketsa awal samapi dengan *sign system* dan *wayfinding* siap untuk diproduksi dan di install di tempat yang telah ditentukan

a. Proses Sketsa *pictogram*

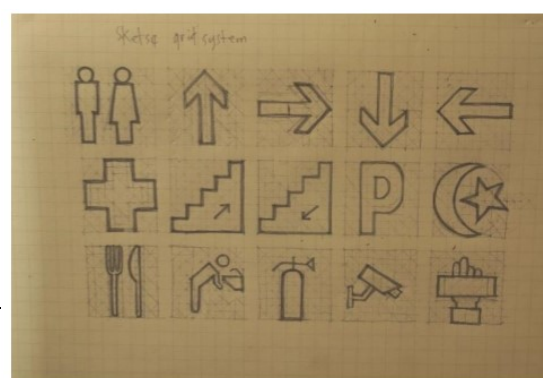
Pictogram dibuat dengan membuat sketsa terlebih dahulu, dibuat dengan penyederhanaan bentuk dari objek -objek yang akan kita pakai. Sketsa dibuat dengan berbagai alternative jenis gaya *pictogramnya*. Kemudian dibuat sketsa dengan menggunakan system grid agar *pictogram* menjadi rapi dan terukur.



Gambar 13

Sketsa Awal *Pictogram*

Sumber : Penulis

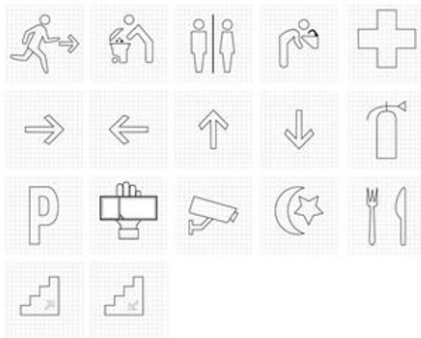


²⁰ Paramita, Rahadian. 2011. *Sekilas Tentang Piktogram*. <http://dkv-unpas.blogspot.com/2011/01/sekilas-tentang-piktogram.html> (diakses pada 15 maret 2020, pukul 17:10 wib).

Gambar 14
 Sketsa Sistem Grid *Pictogram*
 Sumber : Penulis

b. Proses Eksekusi Visual: Digitalisasi *Pictogram*

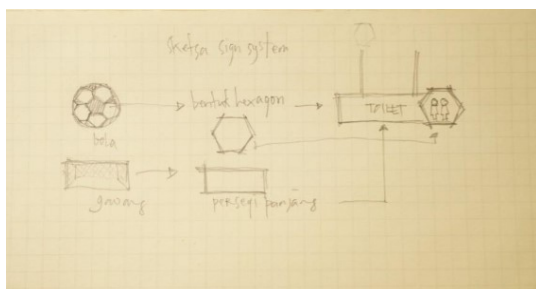
Sketsa *pictogram* yang telah dibuat dengan sistem grid kemudian di sempurnakan dengan mengubahnya menjadi bentuk digital agar dapat diproses lebih lanjut ke perancangan media berikutnya dengan menggunakan software digital untuk diaplikasikan ke desain *sign system* dan *wayfinding*.



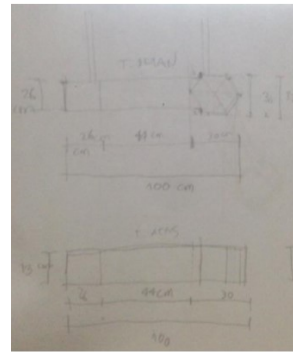
Gambar 15
 Hasil *Pictogram* Digital
 Sumber : Penulis

c. Proses Sketsa *Sign System*

Sign System dibuat dengan membuat sketsa terlebih dahulu dengan melihat referensi yang telah ada terlebih dahulu hal tersebut membantu untuk mencari ide, Sketsa dibuat dengan berbagai alternative jenis gaya *sign system*. Kemudian dibuat sketsa dengan menggunakan ukuran dan rencana bahan yang akan dipakai. Ukuran disesuaikan dengan anatomi tinggi manusia.



Gambar 16
 Sketsa Awal *Sign System*
 Sumber : Penulis



Gambar 17
 Sketsa Ukuran *Sign System*
 Sumber : Penulis

d. Proses Eksekusi Visual :Digitalisasi *Sign System*

Sketsa *sign system* yang telah dibuat dengan ukuran kemudian di sempurnakan dengan mengubahnya menjadi bentuk digital agar dapat diproses lebih lanjut ke perancangan media berikutnya. *Pictogram* yang telah di buat dalam bentuk digital dapat dipergunakan dalam proses ini, begitu halnya penggunaan jenis font dan warna yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan *sign system* dibuat dengan beberapa alternative untuk kemudian dipilih mana yang paling tepat dan cocok untuk dipakai di stasiun Si Jalak Harupat.

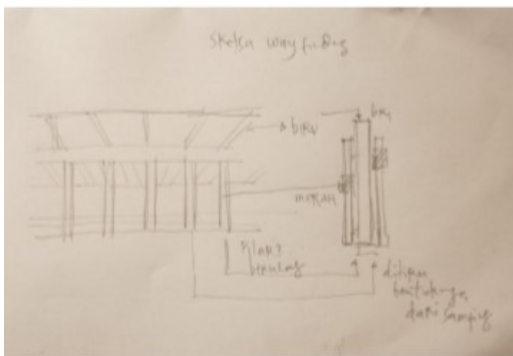


Gambar 23
 Gambar Kerja *Sign System*
 Sumber : Penulis

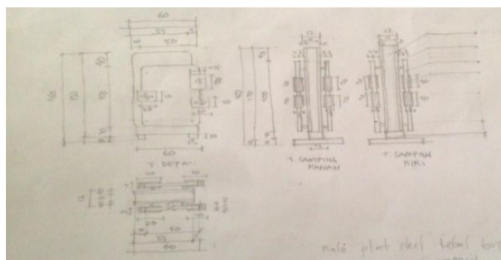


Gambar 24
Sign System Tampak 3D
 Sumber : Penulis

f. Proses Sketsa *Wayfinding*
Wayfinding dibuat dengan membuat sketsa terlebih dahulu dengan melihat referensi yang telah ada terlebih dahulu hal tersebut membantu untuk mencari ide, Sketsa dibuat dengan berbagai alternative jenis gaya *wayfinding*. Kemudian dibuat sketsa dengan menggunakan ukuran dan rencana bahan yang akan dipakai. Ukuran disesuaikan dengan anatomi tinggi manusia.

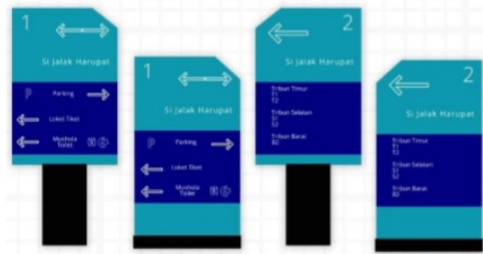


Gambar 25
 Sketsa Awal *Wayfinding*
 Sumber : Penulis



Gambar 26
 Sketsa Ukuran *Wayfinding*
 Sumber : Penulis

g. Proses Eksekusi Visual :Digitalisasi *Wayfinding*
 Sketsa *wayfinding* yang telah dibuat dengan ukuran kemudian di sempurnakan dengan mengubahnya menjadi bentuk digital agar dapat diproses lebih lanjut ke perancangan media berikutnya.



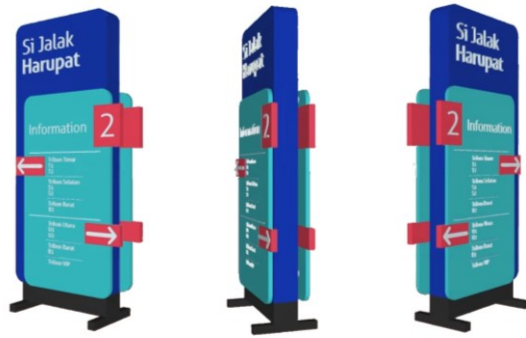
Gambar 27
 Desain *Wayfinding* Alternatif 1
 Sumber : Penulis



Gambar 28
 Desain *Wayfinding* Alternatif 2
 Sumber : Penulis



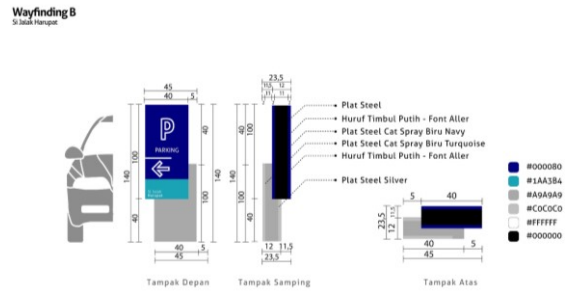
Gambar 29
Desain Wayfinding Alternatif 3
Sumber : Penulis



Gambar 32
Wayfinding A Tampak 3D
Sumber : Penulis

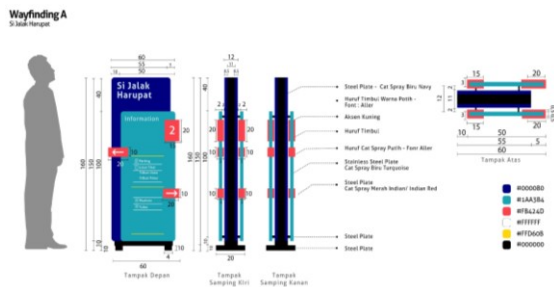


Gambar 30
Desain Wayfinding Alternatif 4
Sumber : Penulis



Gambar 33
Gambar Kerja Wayfinding B
Sumber : Penulis

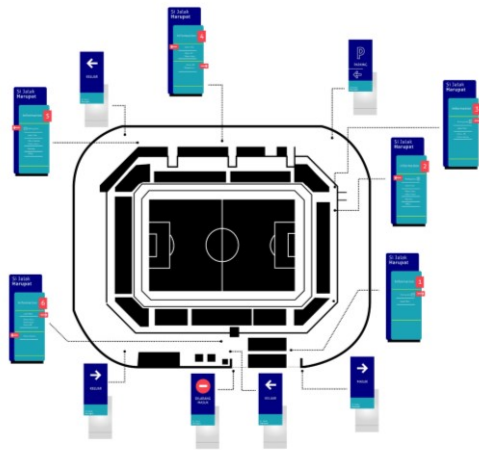
h. Proses Perancangan Akhir *Wayfindind* Alternatif desain yang telah fix dipilih, dalam hal ini adalah alternative desain no.3 dan 4 akan dilanjutkan kedalam proses selanjutnya yaitu, mematangkan dan menyempurnakan semua desain dengan ukuran dan bahan material yang sudah diperhitungkan secara matang. Kemudian gambar perancangan dibuat di lembar kerja lengkap disertai dengan ukura, warna dan bahan material serta tampak 3Dnya.



Gambar 31
Gambar Kerja Wayfinding A
Sumber : Penulis



Gambar 34
Wayfinding B Tampak 3D
Sumber : Penulis



Gambar 35
Denah Lokasi Penempatan Wayfinding
Sumber : Penulis

4.7 Media Pendukung

Guide maps sign system merupakan media pendukung yang digunakan dalam perancangan media informasi ini. Alasan memilih *guide maps* sebagai media pendukung karena *guide maps* mampu memuat informasi yang lebih mudah untuk memberikan gambaran lokasi yang ada di Stadion Si Jalak Harupat ini. *Guide maps* ini diletakan di luar stadium agar supporter yang baru datang dapat mengetahui berbagai fasilitas didalam stadium.



Gambar 36
Guide maps di Luar Stadion
Sumber : Penulis

5. KESIMPULAN

Sign system dan *wayfinding* merupakan sistem tanda yang paling konvensional dikenal masyarakat. *Signs system* dan *wayfinding* digunakan sebagai penanda tempat. Pada Stadion Si Jalak Harupat yang merupakan stadion sepak bola bertaraf internasional, masih ditemukan *sign*

system dan *wayfinding* yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pada perancangan ini, penulis merancang media *sign system* dan *wayfinding* yang lebih representative untuk menyampaikan informasi penanda tempat maupun penunjuk arah. *Sign system* dan *wayfinding* sebagai media utama bertujuan untuk menertibkan dan memberikan informasi yang jelas kepada supporter ketika menonton pertandingan sepak bola mengenai arah ke lokasi tertentu baik itu di luar maupun di dalam Stadion Si Jalak Harupat. Selain itu dengan dibuatnya media *sign system* dan *wayfinding* tersebut pada akhirnya meningkatkan citra Stadion Si Jalak Harupat sebagai stadion yang bertaraf internasional, karena telah memiliki media visual informasi yang berstandar aturan FIFA

5.1 Saran

Dalam perancangan media ini masih terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan perancangan media informasi berikutnya, diantaranya adalah:

1. Sebagai stadion yang bertaraf internasional, stadion ini memerlukan sebuah petunjuk yang digunakan sebagai media informasi sign system dan wayfinding, sangat penting keberadaanya disebuah tempat yang banyak dikunjungi khalayak ramai, sebagai media informasi untuk supporter dapat lebih cepat mendapatkan atau menuju tempat yang akan dituju.
2. Penempatan sign system dan wayfinding harus dipertimbangkan kembali, dikarenakan banyak sign system yang tidak tepat penempatannya sehingga sulit terlihat oleh supporter.
3. Pemeliharaan sarana prasarana termasuk penunjuk arah harus dapat dilakukan secara berkala, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi supporter atau penguna stadion.

6. REFERENSI

- Adityawan, Rasalama Johanis. 2015. *Perancangan Sign System. Pasar Tradisional Rasamala*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. Fakultas Ilmu Komputer. Program Studi Desain Komunikasi Visual. hal 7

- Berger, Craig. 2013. *Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems*. Brighton: RotoVision. hal 3
- Boines, Phill. 2005. *Standaritation Of Sign System*. Surabaya : CV. Andi Offset. hal 12
- Davis, Gordon B. 1990. *Management Information System*. New York: McGraw-Hill. hal 11
- FIFA. 2013. *Stadium Safety and Security Regulations*. Zurich : Fédération Internationale de Football Association. Zurich: FIFA. Hal 68
- Ladjamudin , Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal 39
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. hal 13
- Toekio, Soegeng. 2007. *Perancangan Menurut Bahasa Purwa Pariwara*. Bandung : Penerbit Kelir. hal 113
- Kurniawan, Aris. 2017. *Pengertian Media Komunikasi Menurut Ahli Beserta Jenis dan Fungsinya*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-besertajenis-dan-fungsinya> 14 November 2017 (diakses pada 18 Maret 2020, pukul 15:00 wib).
- Paramita, Rahadian. 2011. *Sekilas Tentang Piktogram*. <http://dkv-unpas.blogspot.com/2011/01/sekilas-tentang-piktogram.html> (diakses pada 15 maret 2020, pukul 17:10 wib).

Sumber Lainnya

- Amirin, Tatang. 2014. *Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner pada Penelitian Kuantitatif*.
<http://panduanskripsi.com/metode-pengumpulan-data-dengan-kuesioner-pada-penelitiankuantitatif/>, tanggal akses 14 Maret 2020 pikul 18:30
- Andantio, Rapshody. 2016. *Metode Penelitian*.
<https://www.scribd.com/document/177201836/metode-penelitian>, tanggal akses 14 Maret 2020 pukul 17.00
- Anonim. 2016.
<http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3158/2544> (diakses pada 15 maret 2020, pukul 16:00 wib).
- Dhanniary, Anry. 2015. *Stadion Si Jalak Harupat: Kandang Persib yang Megah & Mahal*.
<https://www.viva.co.id/bola/liga-indonesia/702252-stadion-si-jalak-harupat-kandang-persib-yang-megah-mahal>, tanggal akses 14 Maret 2020 pikul 16:30.

**ANALISIS FRAMING PADA KOMPAS.COM DAN REPUBLIKA ONLINE
MENGENAI PEMBAKARAN BENDERA BERKALIMAT *TAUHID*****Nugraha Sugiarta¹, Duw Ruta²**^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : pagikotaku@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya media massa adalah tempat mengkonstruksi realitas. Konstruksi realitas yang dilakukan media dapat mengakibatkan penonjolan atau penghilangan bagian tertentu dari realitas. Hal ini didasarkan pada sudut pandang dan ideologi yang dianut masing-masing media. Dari itu, media satu dengan media yang lain memiliki perbedaan dalam mengemas sebuah berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembingkaiian yang dilakukan *Kompas.com* dan *Republika Online* dalam memberitakan pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruksionis dan menggunakan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Kompas.com* memandang masalah kejadian pembakaran bendera di Garut sebagai sebuah isu yang dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk menggiring opini publik dengan menyebarkan video pembakaran di media sosial. Sementara *Republika Online* mendefinisikan pembakaran bendera di Garut adalah pembakaran terhadap bendera HTI. *Kompas.com* menunjuk pihak yang memanfaatkan kejadian pembakaran sebagai penyebab masalah. Sementara *Republika Online* menunjuk pembawa bendera sebagai penyebab masalah. Berkaitan dengan penilaian moral, *Kompas.com* mengangkat fakta bahwa video pembakaran yang viral sudah diedit. Sementara *Republika Online* menyebut pembawa bendera sebagai penyelinap. Kedua media menyarankan penyelesaian secara hukum.

Kata Kunci: Studi *framing*, *tauhid*, *Kompas.com*, *Republika Online***Abstract**

Basically mass media is a place to construct reality. The construction of reality done by the media can result in the act of emphasizing or eliminating certain parts of the reality. The decision to do certain act is based on the perspective and the ideology adopted by each media. Therefore, among one media and the others there must be differences in packaging the news. The study aims to find out how the framing was done by Kompas.com and Republika Online in reporting the burning of a flag which has tawhid phrases written on it, in Garut. The method used to conduct the study is the qualitative research methods, with the constructionist paradigm, and used the Robert N. Entman's framing analysis approach. Based on the results of the study, it can be concluded that Kompas.com views the issue of the burning of flag in Garut as an issue exploited by certain parties to lead public opinion by spreading flag burning video on the social media. While Republika Online defines the burned flag in garut is a HTI's flag. Kompas.com appoints those who deployed flag burning issue as the cause of the problem, while Republika Online appoints the flag carrier as the cause of the problem. In connection to Kompas.com's moral judgment, they highlight the fact that the viral flag burning video has been edited, while Republika Online mentions the flag carrier as an infiltrator. Both media suggest a legal settlement.

Keywords: Framing study, *tawhid*, *Kompas.com*, *Republika Online*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia kembali digegerkan dengan adanya kejadian pembakaran bendera berkalimat *tauhid* yang terjadi pada acara peringatan Hari Santri Nasional (HSN) di Limbangan, Garut 22 Oktober 2018. Pembakaran bendera tersebut diketahui dilakukan oleh beberapa anggota Banser. Kabar kejadian tersebut cepat tersebar ke masyarakat setelah video berisikan aksi beberapa oknum Banser melakukan pembakaran terhadap bendera bertuliskan kalimat *tauhid* tersebut *viral* di media sosial.

Kronologi terjadinya pembakaran bendera berkalimat *tauhid* ini diketahui bermula dari adanya seorang pria (US) yang kedatangan mengibarkan bendera hitam bertuliskan kalimat *tauhid* ke acara perayaan HSN yang dilaksanakan di Limbangan, Garut. Sementara pada acara tersebut terdapat aturan yang melarang peserta untuk membawa bendera apapun selain bendera merah putih ke acara tersebut. Singkatnya, panitia bagian keamanan (Banser) menyita dan membakar bendera berkalimat *tauhid* yang dibawa US itu. US yang sebenarnya bukanlah peserta undangan di acara perayaan tersebut mengaku mengibarkan bendera berkalimat *tauhid* tersebut hanya untuk memeriahkan acara dan tidak tahu akan adanya aturan yang melarang peserta perayaan HSN.¹

Peristiwa pembakaran bendera berkalimat *tauhid* ini seketika menjadi topik hangat yang menyita perhatian masyarakat dan warga net (*netizen*), dibuktikan dengan #BubarkanBanser yang langsung menjadi *trending topic* di Twitter sehari setelah kejadian pembakaran.² Tidak sedikit yang mengecam (kontra terhadap kejadian tersebut), namun ada juga pihak yang pro terhadap tindakan pembakaran

yang dilakukan beberapa anggota Banser. Pihak yang pro memandang pembakaran yang dilakukan Banser ditujukan kepada ormas HTI karena bendera yang dianggap sebagai atribut atau bendera HTI. Sementara pihak yang kontra tidak mementingkan bendera yang dibakar itu diidentifikasi sebagai bendera apapun, yang jelas pada bendera yang dibakar tersebut terdapat kalimat *tauhid*.

“Satu pihak memandangnya kenapa dibakar, karena mereka menganggapnya bahwa hal itu kami tidak membakar dua kalimah syahadatnya, tapi kami membakar benderanya, begitu. Itu satu pihak. Pihak yang kedua, yang mereka adalah yang senantiasa *eee* kontra dalam pembakaran itu, dan mereka sangat fanatik sekali tentang dua kalimah syahadat. Karena dua kalimat syahadat itu merupakan jiwanya orang yang beriman *ashadu alla ilaha illallah wa ashadu anna muhammadar rasulullah*. Orang yang kontra dalam pembakaran itu, dan mereka tidak tahu apa itu bendera HTI, apa bendera yang lain, apa simbol yang lain, tapi yang jelas bahwa mereka itu, orang yang senantiasa membakar bendera itu sama dengan membakar dua kalimah syahadat, itu orang yang kontra.”³

Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) sendiri adalah organisasi masyarakat yang secara resmi telah dibubarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 19 Juli 2017, karena ormas ini dinilai memiliki ideologi yang tidak selaras dengan ideologi Negara Indonesia, yaitu Pancasila dan pembukaan UUD 1995. Dengan demikian telah diputuskan bahwa kegiatan HTI per tanggal tersebut dilarang menurut hukum.⁴

¹ <https://news.Detik.com/berita-jawa-barat/d-4288587/begini-kronologi-pembakaran-bendera-di-hari-santri-versi-uus>, diakses Rabu 21 November 2018 pukul 16:14 WIB

² <https://www.suara.com/news/2018/10/23/100058/heboh-pembakaran-bendera-tauhid-bubarkanbanser-jadi-trending>, diakses Senin, 3 Juni 2018 pukul 18:06 WIB

³ Hasil wawancara dengan Ketua MUI Sukajadi Drs. Dede Ruswandi, M.Pd.I., Rabu, 6 Maret 2019 pukul 16:30 WIB

⁴ <https://www.kompasiana.com/haripurwanto/5b932218c112fe48a34cb5e5/2019-ganti-presiden-adalah-gerakan-ganti-sistem>, diakses Rabu, 21 November 2018 pukul 17:10 WIB

Meskipun alasan Banser melakukan tindakan pembakaran tersebut karena menganggap bahwa bendera yang dibakar itu adalah bendera milik ormas HTI, namun kejadian tersebut tetap dianggap telah melukai hati jutaan umat Muslim. Pasalnya *tauhid* merupakan esensi dari ajaran agama Islam. Shalih dalam *Kitab Tauhid* (2018:13) menuliskan *tauhid* adalah meyakini keesaan Allah dalam *rububiyah*, ikhlas beribadah kepada-Nya, menetapkan nama-nama dan sifat-sifat-Nya, serta menyucikan-nya dari kekurangan dan cacat. *Tauhid* dapat dimaknai sebagai roh-nya setiap orang yang mengaku beriman, roh setiap individu penganut Islam, jiwa dari pribadi seorang Muslim.⁵

Sejumlah tokoh nasional juga turut berkomentar menanggapi kejadian pembakaran bendera ini. Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, menyesalkan tindakan pembakaran tersebut. Menurutnya alangkah lebih baiknya jika langsung menyerahkan ke pihak yang berwajib saja, tanpa melakukan pembakaran bendera yang di atasnya tertera kalimat *tauhid* tersebut. Meskipun tindakan tersebut bukan diarahkan untuk kalimat *tauhid*-nya, melainkan kepada organisasi yang telah dibubarkan Pemerintah, namun menurutnya, hal itu sudah pasti dapat menimbulkan multi tafsir di masyarakat.

Menko Polhukam, Wiranto menyampaikan “jangan sampai hal ini dibawa ke ranah politik”. Presiden RI, Joko Widodo mengatakan dirinya menyerahkan hal ini sepenuhnya kepada kepolisian (hukum).⁶ Sementara dari kalangan tokoh-tokoh atau pemuka agama telah sepakat untuk meredam insiden pembakaran bendera berlafazkan *tauhid* tersebut. Hal ini disampaikan oleh Ketua

Komisi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI), KH Cholil Nafis setelah dilakukan pertemuan pemimpin ormas Islam dan tokoh agama di Rumah Dinas Wakil Presiden Republik Indonesia, Jusuf Kalla.⁷

Isu SARA sejak dulu memang merupakan isu yang sensitif, tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Sehingga tidak heran ketika kejadian pembakaran bendera ini tersebar, hal itu spontan menimbulkan kegaduhan terjadi di masyarakat Indonesia. Terlebih jika melihat data dari Pew Research Center’s Religion & Public Life Project, Indonesia merupakan Negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 209.120.000 orang penduduk Muslim, lebih besar dibandingkan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim lainnya seperti Pakistan, Iran, Afganistan, Turki, Mesir, dan negara-negara lainnya.⁸

Peristiwa pembakaran bendera berkalimat *tauhid* ini pun tidak terelakkan dari sorotan media-media pemberitaan di Indonesia, dan menjadi konsumsi masyarakat dalam rentang waktu yang tidak hanya selintas. *Kompas.com* dan *Republika Online* adalah dua dari banyak media di Indonesia yang cukup intens memberitakan tentang pembakaran bendera berkalimat *tauhid* tersebut. Setidaknya dalam kurun waktu 23-27 Oktober 2018 *Kompas.com* dan *Republika Online* secara terus-menerus memberitakan mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* tersebut. Berikut ini tabel judul-judul pemberitaan *Kompas.com* dan *Republika Online* mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* yang terjadi di Garut edisi 23-27 Oktober 2018.

7

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/10/27/ph8fsi328-tokoh-agama-sepakat-redam-kasus-pembakaran-bendera>, diakses Minggu, 23 Desember 2018 pukul 00:20 WIB

8

<http://www.globalreligiousfutures.org/religions/muslims>, diakses Selasa, 12 Februari 2019 pukul 16:45 WIB

⁵ Hasil wawancara dengan Ketua MUI Sukajadi Drs. Dede Ruswandi, M.Pd.I., Rabu, 6 Maret 2019 pukul 16:30 WIB

⁶ <https://regional.kompas.com/read/2018/10/25/08540761/komentar-tokoh-tentang-pembakaran-bendera-percaya-ke-polisi-hingga-jangan>, diakses 23 Desember 2018 pukul 00:08 WIB

Tabel 1
Berita pembakaran bendera *Tauhid* di Garut dari *Kompas.com* dan *Republika Online*

No	Media Online	Periode	Judul Berita
1	<i>Kompas.com</i>	23 Oktober 2018	MUI Sesalkan Peristiwa Pembakaran Bendera
2	<i>Kompas.com</i>	24 Oktober 2018	GP Ansor Minta Maaf atas Kegaduhan Peristiwa Pembakaran Bendera
3	<i>Kompas.com</i>	25 Oktober 2018	Polisi Sebut Video <i>Viral</i> Pembakaran Bendera di Garut Bukan Rekaman Utuh
4	<i>Kompas.com</i>	26 Oktober 2018	Kabareskrim: Kami Masih Cari Jejak Digital Pelaku dan Pengunggah Video Pembakaran Bendera
5	<i>Kompas.com</i>	27 Oktober 2018	Fakta Kasus Pembakaran Bendera, Minta Perlindungan Polisi hingga Pembawa Bendera Jadi Tersangka
6	<i>Republika Online</i>	23 Oktober 2018	Ajakan Tetap Tenang dan tak Terprovokasi Pembakaran Bendera
7	<i>Republika online</i>	24 Oktober 2018	GP Ansor Minta Maaf Atas Kegaduhan, Bukan Pembakaran Bendera
8	<i>Republika online</i>	25 Oktober 2018	Polisi: Tiga Pembakar Bendera tak Memenuhi Unsur Pidana
9	<i>Republika online</i>	26 Oktober 2018	Pembawa Bendera <i>Tauhid</i> Ganti Ponsel Pasca Insiden Pembakaran
10	<i>Republika online</i>	27 Oktober 2018	Polda Jabar Tetapkan Pembawa Bendera HTI Sebagai Tersangka

Kompas.com adalah satu dari beberapa media *online* yang saat ini populer di Indonesia. *Kompas.com* juga dapat dikatakan salah satu pionir media *online* di Indonesia. *Kompas.com* pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995 pada saat itu dengan nama *Kompas Online*. *Kompas.com* saat ini masuk kedalam sepuluh besar *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, berdasarkan *Alexa Rank*.⁹ *Alexa Rank* adalah sebuah peringkat yang dibuat oleh *Alexa.com* untuk *website* atau *blog* berdasarkan *traffic* atau banyaknya kunjungan terhadap *website* atau *blog* tersebut. *Kompas.com* juga tergolong kedalam lima besar portal berita *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, bersama dengan *Liputan6.com*, *Detik.com*, dan *Tribunnews.com*.

⁹ <https://www.alexacom/topsites/countries/ID>, diakses Sabtu, 29 Desember 2018 pukul 00:30 WIB

Selain menjadi media *online* yang populer dan sering dikunjungi di Indonesia, *Kompas.com* juga meraih penghargaan *Superbrands* 2017 pada kategori media *online*, dan kembali berhasil meraih penghargaan *Superbrands* 2018 dengan kategori *trusted online news* (berita *online* terpercaya).¹⁰

Sementara *Republika Online* adalah surat kabar versi *online* dari *Republika*. *Republika* merupakan koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Di dalam *Republika Online* juga terdapat konten “*Khazanah*” yang berisi informasi-informasi bernuansa islami. Di dalam konten “*Khazanah*” terdapat beberapa kategori konten atau anak konten seperti “*Hikmah*”, “*Mualaf*”, dan banyak lainnya yang khusus mengangkat berita-

¹⁰ <https://inside.kompas.com/about-us>, diakses Sabtu, 29 Desember 2018 pukul 09:03 WIB

berita atau informasi-informasi yang berkaitan atau kental akan nuansa Islam.

Setiap media, masing-masing memiliki sudut pandang tertentu dalam memberitakan suatu peristiwa. Seringkali dalam satu jenis berita yang sama, masing-masing media mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda dalam mengemasnya, atau dengan kata lain adanya konstruksi realitas pada suatu berita yang dilakukan oleh media. Media dapat menuliskan suatu berita tertentu menurut ideologi atau nilai dari masing-masing media itu sendiri.

Dengan membandingkan beberapa pemberitaan di media, sangat mungkin akan ditemukan kesimpulan yang setara, bahwa media apapun tidak bisa lepas dari bias-bias, baik yang berkaitan dengan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan agama. Analisis *framing* merupakan salah satu model analisis yang dapat mengungkap rahasia di balik semua perbedaan media dalam mengungkapkan fakta.

Rank	Website	Alexa Rank	Score
5	Bukalapak.com	5:15	16.52
6	Detik.com	8:59	4.85
7	Tokopedia.com	6:17	9.73
8	Liputan6.com	3:58	3.05
9	Kompas.com	7:41	2.66

Gambar 1
Peringkat website Indonesia berdasarkan Alexa Rank

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media (Eriyanto, 2012:3).

Nugroho, Eriyanto, Surdiasis (1999) mengatakan *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta

hendak dibawa kemana berita tersebut (Sobur, 2015:162).

Konsep *framing*, oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media (Eriyanto, 2012:220).

Konsep *framing* dari Entman ini memiliki empat unsur atau elemen di dalamnya, yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation*. *Define problems* (pendefinisian masalah) adalah bagaimana suatu peristiwa atau isu

dilihat. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah) adalah apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah. *Make moral judgement* (membuat keputusan moral) adalah nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah, nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian) adalah penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu (Eriyanto, 2012:223-224).

Dari penjabaran di atas, penulis merasa tertarik dan ingin mengetahui bagaimana pembingkai berita *Kompas.com* dan *Republika Online* mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid*. Oleh karenanya, dapat dirumuskan empat pertanyaan penting berkaitan dengan fokus penelitian, yakni :

1. Bagaimana *Kompas.com* dan *Republika Online* mendefinisikan

masalah (*define problems*) mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut edisi 23-27 Oktober 2018?

2. Bagaimana *Kompas.com* dan *Republika Online* menentukan siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah (*diagnose causes*) mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut edisi 23-27 Oktober 2018?
3. Bagaimana *Kompas.com* dan *Republika Online* membuat keputusan moral (*make moral judgement*) mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut edisi 23-27 Oktober 2018?
4. Bagaimana *Kompas.com* dan *Republika Online* menekankan penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut edisi 23-27 Oktober 2018?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pembingkai berita pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut ini mengacu pada paradigma konstruksionis. Paradigma konstruksionis mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Pandangan tersebut antara lain 1) memandang fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi, 2) media adalah agen konstruksi, 3) berita bukan refleksi dari realitas, ia hanyalah konstruksi dari realitas, 4) berita bersifat subjektif (konstruksi atas realitas), 5) wartawan bukan pelapor, melainkan agen konstruksi realitas, 6) etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita, 7) nilai, etika, dan pilihan moral peneliti menjadi bagian integral dalam penelitian, 8) khalayak mempunyai penafsiran

tersendiri atas berita (Eriyanto, 2012:21-42).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018:15).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data

yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2014:3). Dengan menggunakan penelitian kualitatif, diharapkan dapat menghasilkan suatu penelitian yang menyeluruh mengenai cara pembingkai berita pembakaran bendera berkalimat *tauhid* yang dilakukan *Kompas.com* dan *Republika Online*.

Penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan analisis *framing* (bingkai). Analisis *framing* adalah salah satu metode analisis media, seperti halnya analisis isi dan analisis semiotika. *Framing* secara sederhana adalah membingkai sebuah peristiwa. Menurut Sobur (dalam Kriyantono, 2014:255) mengatakan bahwa analisis *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang dan perspektif itu pada akhirnya

menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa kemana berita tersebut.

Dalam Eriyanto (2012:220) terdapat beberapa model *framing* dari para ahli, antara lain model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, model Murray Edelman, model Robert N. Entman, dan Model William A. Gamson. Model *framing* yang digunakan untuk menganalisis pembingkai (*framing*) pada penelitian ini adalah model *framing* Robert N. Entman. Konsep *framing*, oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media.

Pada model *framing* Robert N. Entman terdapat empat elemen yang menggambarkan pembingkai berita yang dilakukan media atau wartawan, yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melangkah pada pembahasan, berikut ini telah penulisan sarikan isi dari pemberitaan mengenai pembakaran bendera berkalimat *tauhid*

yang terdapat pada *Kompas.com* dan *Republika online* pada edisi 23-27 Oktober 2018.

Tabel 2
Pemberitaan Pembakaran Bendera Berkalimat *Tauhid* di *Kompas.com* Edisi 23-27 Oktober 2018

No.	Judul	Isi	Narasumber
1.	MUI Sesalkan Peristiwa Pembakaran Bendera	MUI merasa prihatin atas kejadian pembakaran bendera berkalimat <i>tauhid</i> di Limbangan, Garut. Bendera yang dibakar pada peringatan Hari Santri Nasional itu bukan lah bendera HTI.	Wakil Ketua Umum Yunahar Ilyas, Kepala Divisi Humas Polri Irjen Setyo Wasisto
2.	GP Ansor Minta Maaf atas Kegaduhan Peristiwa Pembakaran Bendera	GP Ansor meminta maaf kepada masyarakat dan mengakui kesalahan yang dilakukan kadernya (Banser) atas kejadian pembakaran bendera yang telah menimbulkan kegaduhan publik.	Ketua Umum GP Ansor Yaqut Cholil Qoumas, Sekretaris Jenderal Abdul Rochman
3.	Polisi Sebut Video <i>Viral</i> Pembakaran	Polisi menyatakan video pembakaran bendera yang beredar	Direktur Kriminal Umum Polda Jabar

	Bendera di Garut Bukan Rekaman Utuh	<i>viral</i> di media sosial itu bukan video asli, melainkan video yang sudah diedit dan sengaja <i>diviralkan</i> untuk menggiring opini publik.	Kombes Pol Umar Surya Fana.
4.	Kabareskrim: Kami Masih Cari Jejak Digital Pelaku dan Pengunggah Video Pembakaran Bendera	Polisi masih melakukan penelusuran jejak digital terhadap tersangka US (pembawa bendera). Polisi mendapati bahwa US telah mengganti <i>handphone</i> miliknya sejak dua hari setelah kejadian pembakaran bendera. Selain itu polisi masih mencari orang yang pertama kali mengunggah video pembakaran tersebut hingga <i>viral</i> di media sosial.	Kabareskrim Polri Komjen Arief Sulistyanto.
5.	Fakta Kasus Pembakaran Bendera, Minta Perlindungan Polisi hingga Pembawa Bendera Jadi Tersangka	Pembawa bendera telah ditetapkan sebagai tersangka oleh polisi, sementara dua pelaku pembakaran telah mengajukan perlindungan polisi.	Direktur Reserse Kriminal Umum Polda Jabar Kombes Pol Umar Surya Fana, Kabid Humas Polda Jabar Kombes Trunoyudo Wisnu Andiko, Kabareskrim Polri Komjen Arief Sulistyanto.

Tabel 3
Pemberitaan Pembakaran Bendera Berkalimat *Tauhid* di *Republika Online* Edisi 23-27 Oktober 2018

No.	Judul	Isi	Narasumber
1.	Ajakan Tetap Tenang dan tak Terprovokasi Pembakaran Bendera	Para tokoh agama dan tokoh masyarakat mengajak masyarakat dapat menahan diri dan menyikapi kejadian pembakaran bendera di Garut dengan bijak, serta menghindari provokasi yang dapat menyebabkan perpecahan dalam umat Islam dan bangsa Indonesia.	Ketua MUI KH Muhyiddin Junaidi, Wakil Ketua Majelis Syura PKS Hidayat Nur Wahid, Wakil Sekjen MUI Amirsyah Tambunan, Waketum MUI Zainut Tauhid Sa'adi, Ketua Umum Persis KH Aceng Zakaria, Wakil Gubernur Jabar UU Ruzhanul Ulum, anggota DPD RI Dailami Firdaus, Ketua Umum GP Ansor Yaqut Cholil

				Qoumas, Kepala Biro Penerangan Masyarakat Divisi Humas Polri Brigadir Jenderal Dedi Prasetyo.
2.	GP Ansor Minta Maaf Atas Kegaduhan, Pembakaran Bendera	Tiga Bukan	GP Ansor mengklarifikasi bahwa bendera yang dibakar oknum Banser pada Hari Santri Nasional tersebut adalah bendera HTI, bukan bendera <i>tauhid</i> milik umat Islam.	Ketua Umum GP Ansor Yaqut Cholil Qoumas, Sekretaris Jenderal GP Ansor Abdul Rochman.
3.	Polisi: Pembakar Bendera tak Memenuhi Pidana	Tiga Unsur	Pelaku pembakaran bendera tidak dapat disangka melakukan perbuatan pidana, karena tindakan pembakaran tidak dilandasi niat jahat, melainkan sebuah tindakan spontanitas.	Karopenmas Mabes Polri Brigadir Jenderal Dedi Prasetyo, Wakil Ketua Umum MUI Yunahar Ilyas.
4.	Pembawa Bendera <i>Tauhid</i> Ganti Ponsel Pasca Insiden Pembakaran		Pembawa bendera (US) menjadi incaran pendalaman kasus oleh pihak kepolisian. US bisa terancam pasal 174 KUHP tentang mengganggu rapat umum dengan ancaman maksimal hukuman penjara selama tiga pekan.	Kabareskrim Polri Komjen Sulistyanto.
5.	Polda Jabar Tetapkan Pembawa Bendera HTI Sebagai Tersangka		Pembawa bendera ditetapkan sebagai tersangka, sementara dua orang pembakar bendera masih berstatus sebagai saksi. Pembawa bendera dijerat pasal 174 KUHP karena telah membuat kegaduhan dalam sebuah acara (Hari Santri Nasional).	Direktur Reserse Kriminal Umum Polda Jabar Kombes Pol Umar Surya Fana.

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, dalam analisis *framing* model Robert N. Entman terdapat empat elemen yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pembingkaiian yang dilakukan suatu media. Keempat elemen tersebut adalah *define problem* (bagaimana peristiwa dilihat), *diagnose causes* (apa atau siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah), *make moral judgement*

(keputusan moral yang dibuat), dan *treatment recommendation* yakni saran penyelesaian yang ditawarkan.

Adapun empat elemen *framing* yang dilakukan *Kompas.com* dan *Republika Online* terkait pemberitaan tentang pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Perbandingan *Framing* Antara *Kompas.com* dan *Republika Online* Terkait Pemberitaan Pembakaran Bendera Berkalimat *Tauhid* di Garut

<i>Framing Robert N. Entman</i>	<i>Kompas.com</i>	<i>Republika Online</i>
<i>Define Problems</i>	Permasalahan menyangkut isu agama yang dikembangkan menjadi masalah hukum. Ada pihak ketiga selain pembakar dan pembawa bendera yang terlibat dalam kasus ini, yakni oknum atau pihak yang pertama kali mengunggah video pembakaran bendera di media sosial. Hal ini disampaikan <i>Kompas.com</i> berdasarkan keterangan polisi (narasumber: Direktur Kriminal Umum Polda Jabar Umar Surya Fana).	Permasalahan menyangkut isu agama yang dikembangkan menjadi masalah hukum. Bendera yang dibakar oknum Banser pada perayaan Hari Santri Nasional adalah bendera HTI (berdasarkan keterangan Polda Jabar yang ditegaskan Ketua Umum GP Ansor Yaquut Cholil Qoumas).
<i>Diagnose Causes</i>	Penyebab kejadian adalah pembawa bendera. Penyebab kegaduhan adalah oknum atau pihak yang pertama kali mengunggah video pembakaran di media sosial.	Kasus pembakaran bendera berkalimat <i>tauhid</i> di Garut merupakan kesalahan pembawa bendera.
<i>Make Moral Judgment</i>	Pembawa bendera bukan peserta undangan pada acara perayaan Hari Santri Nasional. Mengenai video pembakaran bendera yang <i>viral</i> di media sosial dan menimbulkan kegaduhan publik, <i>Kompas.com</i> menyatakan bahwa video yang <i>viral</i> tersebut adalah video yang sudah di edit, bukan video asli. Hal itu menjadi argumen penguat bahwa ada pihak yang sengaja memanfaatkan kejadian pembakaran bendera dengan mengunggah video pembakaran yang sudah diedit tersebut ke media sosial untuk menggiring opini publik untuk	Aksi pembakaran yang dilakukan Banser terhadap bendera berkalimat <i>tauhid</i> adalah tindakan spontan, tidak dilandasi niat jahat, reaksi dari aksi pembawa bendera yang secara tidak langsung melanggar aturan larangan membawa bendera atau atribut lain selain bendera merah putih di acara HSN. Kehadiran pembawa bendera di acara peringatan HSN dimaknai sebagai kegiatan “menyelinap”.

tujuan kepentingan tertentu.

Treatment Recommendation	Menyarankan kasus ini diselesaikan secara hukum, tindakan tegas yang harus dilakukan polisi harus menindak terhadap siapa pun yang terbukti bersalah atau memenuhi unsur pidana dalam kasus pembakaran bendera berkalimat <i>tauhid</i> ini.	Pertama, masyarakat dapat menahan diri dan menghindari provokasi yang dapat menimbulkan perpecahan dalam umat Muslim dan bangsa Indonesia. Kedua, menyerahkan masalah ini sepenuhnya kepada aparat penegak hukum untuk diselesaikan secara hukum. Ketiga, agar masyarakat mengakhiri konsepsi bahwa pembakaran bendera yang terjadi di Garut itu adalah suatu tindakan penistaan agama, karena pembakaran bendera tersebut ditujukan kepada bendera HTI, bukan bendera <i>tauhid</i> milik umat Islam.
---------------------------------	--	--

Dari studi analisis *framing* Robert N. Entman terhadap pemberitaan *Kompas.com* dan *Republika Online* tentang pembakaran bendera di Garut ini, didapati bahwa meskipun media massa memberitakan suatu peristiwa bahkan dari narasumber yang sama, wacana berita yang dihasilkan dan disampaikan kepada khalayak dapat memiliki makna yang berbeda-beda, seperti tergambar pada pemberitaan *Kompas.com* dan *Republika Online* pada edisi 24 Oktober 2018. *Kompas.com* dan *Republika Online* sama-sama memberitakan konferensi pers yang digelar GP Ansor, dengan narasumber yang sama yakni Ketua Umum GP Ansor Yaqut Cholil Qoumas dan Sekjen GP Ansor Abdul Rochman, namun wacana berita yang dihasilkan cukup bertolak belakang. *Kompas.com* memberitakan konferensi pers yang digelar GP Ansor sebagai permintaan maaf yang disampaikan GP Ansor atas kejadian pembakaran yang dilakukan Banser, sementara *Republika Online* memberitakan

hal itu lebih kepada sebuah klarifikasi yang disampaikan Ketua Umum GP Ansor bahwa bendera yang dibakar pada peringatan HSN adalah bendera HTI.

Sebagai sarana sumber informasi khalayak, media mempunyai cara dan sudut pandang yang berbeda-beda dalam mengkonstruksi wacana berita mengenai suatu realitas. Dan setiap media pasti melakukan konstruksi fakta atau pembingkai pada wacana berita yang dihasilkan mengacu pada idealisme yang dianut masing-masing media. Selain itu juga ada faktor *sponsorship* atau pemilik modal media dan faktor profesionalisme yang mempengaruhi bagaimana media mengkonstruksi fakta tentang suatu isu atau peristiwa tertentu.

Demikian juga dengan *Kompas.com* dan *Republika Online* yang memiliki *frame* tersendiri dalam memaknai peristiwa pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut. Dari itu, khalayak sebagai penerima informasi diharapkan dapat lebih kritis memahami pemberitaan dan tidak

hanya mengonsumsi informasi hanya dari
satu sumber atau satu media saja.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data mengenai pemberitaan pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di *Kompas.com* dan *Republika Online* edisi 23-27 Oktober 2018 dengan menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terkait pendefinisian masalah (*define problems*) *Kompas.com* memandang kegaduhan yang terjadi akibat pembakaran bendera berkalimat *tauhid* di Garut ini tidak hanya melibatkan pembawa bendera dan oknum pembakar bendera, akan tetapi ada pihak ketiga dibalik kasus ini yang sengaja memanfaatkan kejadian pembakaran bendera berkalimat *tauhid* tersebut untuk kepentingan tertentu dengan menyebarkan video rekaman pembakaran tersebut di media sosial. Sementara *Republika Online* memandang dan memaknai pembakaran bendera yang terjadi di Garut tersebut adalah pembakaran terhadap bendera HTI bukan bendera *tauhid* milik umat Islam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruksi fakta yang dibangun *Republika Online* menghasikan wacana yang pro terhadap kejadian pembakaran bendera di Garut, dalam artian tidak memaknai kasus ini sebagai perbuatan menistakan kalimat *tauhid*.
2. Terkait hal menentukan siapa atau apa yang menjadi penyebab masalah (*diagnose causes*), *Kompas.com* menunjuk pembawa bendera dan oknum

atau pihak yang pertama kali mengunggah video pembakaran di media sosial sebagai penyebab masalah. Namun *Kompas.com* juga pernah menunjuk pembakar bendera sebagai penyebab masalah di awal pemberitaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Kompas.com* lebih berimbang dalam pemberitaan pembakaran bendera berkalimat *tauhid* ini dari segi mengover pihak-pihak yang bersangkutan (*cover both sides*) dalam kasus ini dibandingkan *Republika Online* yang terlihat memiliki tendensi atau kecenderungan menyudutkan pembawa bendera dan membela pihak Banser (pembakar bendera).

3. Terkait hal penilaian moral (*make moral judgement*), *Kompas.com* membangun argumen dalam wacana berita untuk meyakinkan masyarakat tentang adanya pihak ketiga yang coba memanfaatkan kasus pembakaran bendera di Garut ini untuk kepentingan tertentu, dengan mengangkat fakta bahwa polisi memastikan video pembakaran bendera yang *viral* di media sosial dipastikan bukan video asli, melainkan hasil editan. Sementara *Republika Online* memberikan citra negatif pada pembawa bendera dengan penilaian moral yang secara tidak langsung menyebut pembawa bendera sebagai penyelinap, dengan menandai kehadiran pembawa bendera di acara HSN dengan kata “menyelinap”. Sebaliknya *Republika Online* membangun citra yang positif pada Banser, dengan menekan bahwa

tindakan pembakaran yang dilakukan Banser tidak dilandasi niat jahat berdasarkan pemeriksaan yang dilakukan polisi, dan pembawa bendera pun tidak mendapat kekerasan atau persekusi dari Banser.

4. Terkait penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) yang disarankan *Kompas.com* antara lain: menyarankan pelaku pembakaran meminta maaf secara terbuka kepada masyarakat, pimpinan ormas Islam dan pemuka agama turut mendinginkan suasana di kalangan umat Islam, menyerahkan kasus ini kepada hukum, dan supaya penegak hukum dapat menindak tegas siapa pun yang terbukti bersalah atau memenuhi unsur pidana pada kasus pembakaran bendera berkalamat *tauhid* ini. Sementara penyelesaian masalah yang disarankan *Republika Online* antara lain: pertama, masyarakat agar tidak terprovokasi. Kedua, menyerahkan masalah ini sepenuhnya kepada aparat penegak hukum untuk diselesaikan secara hukum. Ketiga, masyarakat tidak memandang pembakaran bendera di Garut sebagai tindakan melecehkan Islam, karena yang dibakar adalah bendera HTI.

5. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2015. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafield. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS Group.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romli, Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalistik Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Setiati, Eni. 2005. *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Suhandang, Kustadi. 2016. *Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia.
- Shalih. 2018. *Kitab Tauhid*. Jakarta: Ummul Qura.
- Sumadiria, Haris. 2016. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumadiria, Haris. 2016. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaennudi. 2011. *The Journalist*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**TINGKAT KEPEMIMPINAN EFEKTIF PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
AKUNTANSI ANGKATAN 2017
UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA**

Rachmawati Windyaningrum

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : rachma.ningrum@unibi.ac.id

Abstrak

Jiwa kepemimpinan menjadi nilai penting yang harus dimiliki setiap mahasiswa. Mahasiswa sebagai agen perubahan, saat ini tidak hanya mampu memberikan pemikiran kritis saja, namun juga harus disertai sikap bertanggungjawab, mampu mencapai tujuan, dan mengatasi perubahan maupun membuat keputusan yang tepat. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) memiliki kekhasan untuk membekali mahasiswa sebagai calon sarjana yang berjiwa pemimpin dan berpikir secara global melalui pemberian mata kuliah kepemimpinan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepemimpinan efektif pada mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI berdasarkan aspek kepemimpinan gaya dasar dan gaya efektif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pengukuran kepemimpinan William J. Reddin, kepada 15 orang mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 yang menjadi populasi penelitian. Populasi tersebut dipilih berdasarkan kuota sampling yakni total mahasiswa yang mengikuti kelas mata kuliah *Global Leadership*. Adapun hasil penelitian berdasarkan aspek kepemimpinan gaya dasar didapatkan sebanyak 66,6% mahasiswa memiliki orientasi tinggi pada tugas atau pekerjaan dan tinggi pada hubungan. Aspek kepemimpinan efektif sebanyak 73% mahasiswa memiliki keterampilan memimpin yang lebih efektif. Kesimpulan tingkat kepemimpinan dasar mahasiswa tinggi dan kepemimpinan efektif sangat tinggi.

Kata Kunci : Kepemimpinan, Kepemimpinan Efektif, Mahasiswa

Abstract

Leadership becomes an important value that must be possessed by every student. Students as agents of change, are not only able to provide critical thinking, but must also be accompanied by a responsible attitude, able to achieve goals, and overcome changes and make the right decisions. The University of Informatics and Business of Indonesia (UNIBI) has the uniqueness to equip students as prospective scholars who are leaders and think globally through the provision of global leadership courses. This study aims to measure the level of effective leadership of UNIBI Accounting Study Program students based on aspects of basic style of leadership and effective style. This research method uses a quantitative approach with the survey method of leadership measurement of William J. Reddin, to 15 students of the 2017 Accounting Study Program who are the research population. The population was chosen based on the sampling quota, which is the total number of students taking Global Leadership classes. The results of research based on aspects of basic style leadership found 66.6% of students have a high orientation to the task or job and high on relationships. Aspects of effective leadership as many as 73% of students have more effective leadership skills. Conclusions the basic level of student leadership is high and effective leadership is very high.

Keywords : Leadership, Effective Leadership, Students

1. PENDAHULUAN

Kepemimpinan menjadi sebuah dasar atau bagian dari kompetensi manusia dalam melakukan manajemen diri maupun kelompok. Jiwa kepemimpinan sangat diperlukan untuk membangun sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Kepemimpinan tidak hanya diperlukan bagi para petinggi-petinggi organisasi, perusahaan, atau instansi. Namun kepemimpinan harus dapat diasah atau dikembangkan sejak dini oleh kaum muda. Hal tersebut didasarkan pada faktor terpenting dalam kepemimpinan adalah manusia itu sendiri.

Kaum muda harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam mengatasi perubahan zaman maupun pengambilan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan zaman serta tujuan organisasi. Kepemimpinan menurut Bertocci (2009) adalah ...suatu interaksi antara anggota atau kelompok. Pemimpin adalah agen perubahan, orang yang tindakannya memengaruhi orang lain lebih dari pada tindakan orang lain memengaruhi mereka. Kepemimpinan terjadi ketika satu anggota kelompok menstimulus motivasi atau kompetensi orang lain dalam kelompok. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat terlihat pemimpin identik dengan agen perubahan yang dapat memengaruhi orang lain mencapai tujuan kelompok.

Sebagai agen perubahan, jiwa kepemimpinan dapat mulai terlihat pada kelompok mahasiswa. Mahasiswa merupakan orang yang sedang menepuh pendidikan tinggi pada perguruan tinggi. Secara peran, mahasiswa selalu dikaitkan dengan roda penggerak yang kuat dalam tatanan sosial masyarakat. Menurut Avuan Rizki (2018), hakikat mahasiswa adalah seorang akademisi yang memiliki beban untuk mengimplementasikan ilmunya pada masyarakat. Hakikat tersebut juga memberikan gambaran peran yang penting dalam kehidupan bermasyarakat. Secara umum Avuan Rizki mengatakan terdapat tiga peran mahasiswa yakni *iron stock*, *agen of change*, dan *social control* (Rizki, 2018). *Iron stock* dijelaskan

bahwa mahasiswa mayoritas adalah golongan muda yang berusia produktif dijadikan sebagai aset, cadangan, harapan bangsa untuk masa depan. Secara ringkas mahasiswa berperan sebagai generasi penerus. *Agen of change* dijelaskan sebagai agen -agen pembawa perubahan di masyarakat. Mahasiswa dapat bergerak bersama-sama secara kelompok atau individu dengan membawa tujuan perubahan sesuai bidang keilmuannya. *Social control* dikatakan sebagai pengontrol sosial, mahasiswa dapat membantu menyelesaikan masalah sesuai disiplin ilmu, advokasi, dan menyuarakan aspirasi kepada pemerintah (Rizki, 2018).

Melihat pelbagai peran mahasiswa tersebut sangat erat kaitannya dengan jiwa kepemimpinan yang harus dimiliki mahasiswa. Kepemimpinan atau jiwa kepemimpinan tidak dapat dilepaskan dari personal pemimpin itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Nyoto (2019) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia yakni, kepemimpinan mengarah kepada kemampuan individu; kepemimpinan adalah hubungan interaksi antara si pemimpin dengan pengikut; kepemimpinan menggantungkan diri pada sumber-sumber dalam dirinya; kepemimpinan diarahkan untuk kepentingan si pemimpin; kepemimpinan bersifat hubungan personal yang berpusat pada diri pemimpin, pengikut dan situasi.

Hal tersebut menguatkan bahwa secara personal, kepemimpinan bisa dibentuk dan dikembangkan agar dapat diimplementasikan dengan efektif. Pembentukan jiwa kepemimpinan pada mahasiswa ini dapat dilakukan salah satunya dengan muatan mata kuliah di perguruan tinggi. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki muatan mata kuliah universitas terkait kepemimpinan. Mata kuliah tersebut adalah Global Leadership atau Kepemimpinan Global. Capaian mata kuliah tersebut adalah membentuk kemampuan mepemimpin dan memiliki pandangan global bagi mahasiswa. Capaian tersebut menjadi representasi kekhasan UNIBI dalam menciptakan lulusan yang memiliki

karakter kuat dan jiwa entrepreneurship. Mata kuliah ini dipelajari oleh mahasiswa dari seluruh program studi yang ada di UNIBI, salah satunya Program Studi Akuntansi. Program Studi Akuntansi UNIBI membekali mahasiswanya dengan jiwa kepemimpinan, dikarenakan mahasiswa tersebut harus mampu memberikan pengaruh atau keyakinan kepada klien terkait hasil pelaporan keuangan maupun perpajakan.

Hal tersebut menjadi dasar penelitian ini, karena masih ditemukan mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI yang kurang percaya diri dalam memimpin kelompok, terutama angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership*. Kepemimpinan yang terjadi pada mahasiswa Akuntansi tersebut hanya didominasi oleh Ketua Kelas dan beberapa mahasiswa yang memiliki usia di atas rata-rata mahasiswa satu kelasnya. Fenomena ini menimbulkan kesenjangan yakni adanya ketidaksesuaian representasi kepemimpinan yang terlihat pada aktivitas akademik dengan latar belakang kehidupan mahasiswa tersebut. Mayoritas mahasiswa pada kelas tersebut sudah memiliki pengalaman pekerjaan dengan tingkatan bervariasi, mulai *entry level*, *middle level*, hingga ada yang menjadi pemilik suatu bisnis.

Fenomena tersebut seharusnya menjadikan mahasiswa lebih aktif, kreatif, dan inisiatif dalam kegiatan akademik di kelas, sehingga akan terlihat potensi jiwa kepemimpinan yang dimiliki masing-masing mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan menguji tingkat kepemimpinan yang dimiliki mahasiswa Akuntansi 2017 agar dapat melihat potensi gaya kepemimpinan dasar maupun gaya kepemimpinan efektif. Untuk mengukur tingkat kepemimpinan tersebut peneliti menggunakan metode survey dengan instrumen Reddin Test. Penelitian ini akan memberi kebaharuan mengenai gaya kepemimpinan dapat diidentifikasi pada mahasiswa yang merupakan golongan muda sebagai agen perubahan. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan manfaat praktis sebagai referensi serta evaluasi bagi muatan materi perkuliahan *Global Leadership* yang menjadi ciri khas UNIBI dalam membekali *soft skills* pada calon lulusannya. Oleh karena itu peneliti menarik rumusan masalah penelitian tentang seberapa besar tingkat kepemimpinan efektif pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI?.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Seberapa besar tingkat kepemimpinan dasar pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI?
2. Seberapa besar tingkat kepemimpinan efektif pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tingkat kepemimpinan dasar pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI.
2. Untuk mengetahui tingkat kepemimpinan efektif pada mahasiswa

Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kepemimpinan

Kepemimpinan menjadi sebuah kemampuan yang harus dimiliki setiap manusia. Kepemimpinan memuat upaya pengaruh untuk mencapai tujuan baik secara individual maupun kelompok. Seperti yang dinyatakan Donnelly (1999), bahwa pemimpin adalah agen perubahan yang dapat memengaruhi orang lain. Pimpinan menjadi sosok sentral dalam fungsi *directing* (pengarahan) terhadap tujuan yang ingin dicapai (Nyoto, 2019). Selain menjadi sosok sentral dalam pengarahan, kepemimpinan juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk

memengaruhi kelompok menuju pencapaian tujuan (Storey, 2004).

Kepemimpinan dapat terbangun dari faktor-faktor personal, interpersonal dan situasi yang mendukung seseorang untuk mewujudkan jiwa kepemimpinan. Seperti menurut Chung dan Megginson (1981), kepemimpinan adalah suatu fenomena sosial yang kompleks yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor personal, interpersonal, dan organisasional yang meliputi sifat-sifat personal pemimpin, perilaku pemimpin, dan faktor-faktor situasional (Nyoto, 2019).

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan, dengan dipengaruhi faktor personal, interpersonal, dan situasional dalam lingkungan organisasi, kelompok, maupun individu tersebut.

Kepemimpinan yang baik harus memiliki kualitas sebagai bentuk proses kepemimpinan. Kualitas tersebut terdiri dari:

1. Merumuskan visi strategis
2. Mengomunikasikan visi kepada orang lain
3. Membangun kepercayaan melalui keahlian teknis, pengambilan risiko pribadi, pengorbanan diri, dan perilaku tidak konvensional
4. Menunjukkan cara untuk mencapai visi melalui permodelan peran, pemberdayaan dan taktik yang tidak konvensional (Bertocci, 2009).

2..2 Karakteristik Kepemimpinan

Karakteristik pemimpin identik dengan bakat atau sifat yang dimiliki secara personal. Seperti penjelasan dari Ralph M. Stogdill bahwa para pemimpin memang lebih cerdas daripada pengikutnya (Bertocci, 2009). Stogdill menjelaskan kepemimpinan ditandai dengan sifat-sifat yang dikelompokkan yakni,

1. *Capacity*, meliputi kecerdasan, kewaspadaan, kemampuan. Bicara, keaslian, dan kemampuan nilai

2. *Achievement*, meliputi gelar keserjanaan, pengetahuan, keberhasilan dan olahraga.
3. *Responsibility*, meliputi mandiri berinisiatif, tekun, agresif, percaya diri, dan berkeinginan untuk maju.
4. *Participation*, meliputi aktif, kemampuan bergaul, dapat bekerja sama, mudah menyesuaikan diri dan humoris.
5. *Status*, meliputi kedudukan sosial ekonomi dan ketenaran.
6. *Situation*, meliputi mental dan status yang baik (Nyoto, 2019).

2.3 Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan menjadi bentuk atau cara seseorang dalam mengarahkan atau memengaruhi orang lain. Menurut Kaplan dan Norton (2001), gaya kepemimpinan merupakan racikan yang paling kritis bagi keberhasilan kinerja organisasi secara komperhensif. Dijelaskan oleh Thoha (2001) bahwa gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat mencoba untuk memengaruhi perilaku orang lain. Gaya kepemimpinan dalam penelitian ini mengadopsi gaya kepemimpinan tiga dimensi efektif William J. Reddin.

Dikutip Adiwilaga (2018) dalam buku *Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia : Teori dan Praktek*, Reddin memaparkan efektivitas kepemimpinan dalam tiga hal pokok yakni pendekatan model tiga dimensi. Tiga dimensi ini terdapat pembagian berdasarkan gaya tidak efektif, gaya dasar, dan gaya efektif. Gaya tidak efektif berada pada urutan terbawah yang terdiri dari:

1. Gaya pencinta kompromi, yaitu pemimpin memberikan perhatian yang besa pada tugas pekerjaan dan hubungankerja berdasarkan kompromi. Pemimpin yang menggunakan gaya ini merupakan pembuat keputusan yang jelek karena banyak tekanan bawahan yang memengaruhinya.
2. Gaya misionari, yaitu pemimpin memperhatikan maksimal pada

hubungan kerja dan minimal terhadap tugas. Pemimpin yang menggunakan gaya ini hanya menilai keharmonisan sebagai tujuan dirinya sendiri.

3. Gaya otokrat, yaitu pemimpin memberikan perhatian yang maksimal pada tugas dan minimal pada hubungan kerja. Pemimpin yang menggunakan gaya ini tidak percaya pada orang lain, tidak menyenangkan, dan hanya tertarik pada pekerjaan yang cepat dan selesai.
4. Gaya lari dari tugas, yaitu pemimpinsama sekali tidak memberikan perhatian pada tugas dan hubungan kerja. Pemimpin yang menggunakan gaya ini tidak peduli pada tugas dan orang lain (Adiwilaga, 2018).

Dimensi berikutnya yang berada urutan tengah adalah gaya dasar. Perilaku kepemimpinan pada gaya dasar berorientasi pada tugas dan hubungan. Gaya dasar memiliki empat gaya yakni:

1. Gaya dasar terpadu menunjukkan orientasi yang tinggi pada tugas atau pekerjaan dan juga pada hubungan atau orang.
2. Gaya berhubungan yang menunjukkan orientasi pada hubungan atau orang yang tinggi dan rendah pada tugas atau pekerjaan.
3. Gaya terpisah yang menunjukkan orientasi rendah pada hubungan orang dan pekerjaan atau tugas.
4. Gaya pengabdian yang menunjukkan orientasi pada tugas atau pekerjaan yang tinggi dan orientasi pada hubungan atau orang yang rendah¹.

Dimensi terakhir atau dimensi yang urutannya teratas adalah gaya efektif. Gaya efektif terdiri dari:

1. Gaya eksekutif, yaitu pemimpin banyak memberikan perhatian pada tugas-tugas pekerjaan dan hubungan kerja. Pemimpin

ini disebut motivator yang baik, mau dan mampu memberikan standar kerja yang tinggi, mau mengenal perbedaan karakteristik individu, mau menggunakan kerja tim dalam manajemen.

2. Gaya pecinta pengembang, yaitu pemimpin memberikan perhatian maksimal pada hubungan kerja dan minimal terhadap tugas. Pemimpin ini mempunyai kepercayaan implisit terhadap orang-orang yang bekerja dalam birokrasi dan sangat memperhatikan pengembangan individu.
3. Gaya otokratis yang baik, yaitu pemimpin memberikan perhatian maksimal pada tugas dan minimal pada hubungan kerja. Pemimpin ini mengetahui secara tepat yang diinginkan dan cara mencapainya tanpa menyebabkan keengganan pihak bawahannya.
4. Gaya birokrat, pemimpin memberika dedikasinya secara maksimal pada tugas dan hubungan kerja. Pemimpin ini sangat tertarik pada aturan-aturan ydan mengontrol pelaksanaannya secara teliti (Adiwilaga, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan menggunakan metode survei untuk menggambarkan suatu fenomena yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Penelitian ini akan mendeskripsikan tingkat kepemimpinan yang dimiliki mahasiswa dengan instrumen kepemimpinan efektif William J. Reddin. Instrumen tersebut dibuat dalam bentuk kuisioner agar dapat mengukur masalah penelitian yang diajukan kepada responden. Kuisioner ini disebarkan kepada mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI yang mengikuti kelas *Global Leadership* tahun akademik 2019.2020. Mahasiswa tersebut

¹ <https://ensiklopediagramuka.com>, waktu akses 03 Maret 2020, 16.00 wib

menjadi populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 15 orang. Guna menghasilkan sampel yang dapat merepresentasikan populasi tersebut, maka peneliti menggunakan teknik kuota sampling dalam pengambilan sampel. Dengan teknik tersebut peneliti mengambil jumlah sampel sesuai dengan total keseluruhan populasi sebanyak 15 orang mahasiswa. Hal ini dipilih, karena populasi dalam penelitian ini terbatas yakni mahasiswa angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership*.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini menggunakan penilaian gaya dan adaptabilitas kepemimpinan William J. Reddin yang terdiri dari:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Gaya dan adaptabilitas kepemimpinan	1. Gaya Dasar	1. Delegating 2.
	2. Gaya Efektif	Participating 3. Selling 4. Telling

Sumber : Olah data penulis, 2020

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Menurut Sudijono (2007) statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisa data dimulai dari menghitung hasil skoring yang didapat sesuai rumusan menggunakan penilaian gaya dan adaptabilitas kepemimpinan William J. Reddin yakni,

	NO SOAL	KOLOM I (Gaya Range)			
		Pilihan Tindakan			
		(1)	(2)	(3)	(4)
SITUASI	1	A	C	B	D
	2	D	A	C	B
	3	C	A	D	B
	4	B	D	A	C
	5	C	B	D	A
	6	B	D	A	C
	7	A	C	B	D
	8	C	B	D	A
	9	C	B	D	A
	10	B	D	A	C
	11	A	C	B	D
	12	C	A	D	B
SUB					
Pindahkan Skor pada kolom ke		kuadran 1	kuadran 2	kuadran 3	kuadran 4

Gambar 1. Kolom Perhitungan Gaya Dasar, sumber :

<http://www.ensiklopediapramuka.com/2014/04/kepemimpinan-assesment-test-gaya.html>, 2020

Berdasarkan gambar tersebut jawaban A bernilai 1, B bernilai 2, C bernilai 3, D bernilai 4. Setelah diberikan nilai, selanjutnya akan dijumlahkan sesuai kolom kuadran. Untuk hasil analisis merujuk pada nilai tertinggi yang diperoleh pada kolom kuadran.

Untuk mengukur tingkat efektivitas kepemimpinan menggunakan *range* skala skor - 24 hingga +24 dari hasil penjumlahan dan pengalihan skor di setiap kolomnya. Berikut gambar perhitungan efektivitas kepemimpinan,

	NO SOAL	KOLOM II			
		(Gaya Range)			
		Pilihan Tindakan			
		(a)	(b)	(c)	(d)
SITUASI	1	D	B	C	A
	2	B	D	C	A
	3	C	B	A	D
	4	B	D	A	C
	5	A	D	B	C
	6	C	A	B	D
	7	A	C	D	B
	8	C	B	D	A
	9	A	D	B	C
	10	B	C	A	D
	11	A	C	D	B
	12	C	A	D	B
SUB TOTAL					
Kalikan dengan		(a)	(b)	(c)	(d)
		-2	-1	+1	+2

Gambar 2. Kolom Perhitungan Efektivitas Kepemimpinan, sumber :

<http://www.ensiklopediapramuka.com/2014/04/kepemimpinan-assesment-test-gaya.html>, 2020

Selanjutnya dari hasil penghitungan skoring tersebut, maka dilakukan analisis statistika deskriptif dengan teknik persentase dengan rumus besaran persentase sebagai berikut,

$$\% = n/N \times 100$$

Keterangan :

n = nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh nilai (Ali, 1992, dalam Sudijono, 2007)

Setelah data dihitung menggunakan rumus besaran persentase, selanjutnya data penelitian diinterpretasikan berdasarkan kriteria skor berikut,

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor

Skor Persentase	Interpretasi
0%-20%	Sangat rendah
21%-40%	Rendah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Tinggi
81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber : Sudijono, 2007

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kepemimpinan yang terjadi pada mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 UNIBI terlihat pada pelaksanaan kelas mata kuliah Global Leadership. Kepemimpinan yang terlihat hanya pada beberapa mahasiswa saja. Jiwa kepemimpinan tersebut terwujud dalam bentuk insiatif, keaktifan, tanggung jawab, kreativitas, dan kemampuan mengarahkan. Namun jiwa kepemimpinan tersebut dapat terlihat pada Ketua Kelas, mahasiswa yang memiliki usia lebih tua, dan mahasiswa yang memiliki pengalaman pekerjaan sebagai manager atau supervisor. Untuk mahasiswa lainnya masih belum terlihat karakteristik jiwa kepemimpinan, tetapi mereka memiliki potensi yang sama. Lebih jelas akan dijabarkan melalui data identitas responden mengenai jenis kelamin, usia, dan latar belakang pekerjaan.

Berdasarkan hasil survey dari 15 orang mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 yang mengikuti kelas Global Leadership mayoritas sebesar 73% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Jenis Kelamin Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Perempuan	11	73
2	Laki-laki	4	27
Total		15	100

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Untuk usia mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 didominasi usia dewasa muda yakni 21-23 tahun. Usia tersebut menunjukkan sebanyak 73%, sehingga mahasiswa memiliki potensi kepemimpinan yang masih dapat dikembangkan dan diasah saat menempuh pendidikan tinggi. Hal ini dijelaskan oleh Avian Rizki (2019) bahwa mahasiswa biasanya termasuk golongan muda, diharapkan sebagai bagian dari *iron stock* untuk kaderisasi generasi. Kaderisasi generasi ini menjadi dasar untuk mengasah

potensi kepemimpinan pada setiap personal mahasiswa.

Tabel 4. Usia Mahasiswa

No	Usia Mahasiswa	F	%
1	17-20 Tahun	0	0
2	21-23 Tahun	11	73
3	>24 Tahun	4	27
Total		15	100

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* sudah memiliki pengalaman bekerja sebelumnya. Mahasiswa tersebut, bekerja pada pelbagai bidang, mulai bidang akuntansi, penjualan, produksi, dan lainnya. Pekerjaan mahasiswa tersebut memerlukan kemampuan mengarahkan maupun memimpin sebuah tim. Adapun jenis pekerjaan yang dimiliki mahasiswa tersebut adalah,

Tabel 5. Pekerjaan Mahasiswa

No	Jenis Pekerjaan	f	%
1	Swasta	14	93
2	Wirausaha	1	7
3	Lain-lain	0	0
Total		15	100

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4 diketahui pekerjaan mahasiswa sangat tinggi persentasenya hingga 93% bekerja disektor swasta. Dengan latar pendidikan akuntansi jenis pekerjaan di perusahaan swasta ini juga harus didukung oleh kemampuan memimpin terutama memimpin dalam sebuah tim, divisi atau bagian. Melalui kelas *Global Leadership*, mahasiswa tersebut dibekali konsep dasar kepemimpinan, *mind set* kepemimpinan, karakteristik kepemimpinan, hingga gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan ini

yang dapat terlihat pada personal mahasiswa ketika memimpin suatu tim. Penelitian ini mengukur tingkat kepemimpinan yang dimiliki mahasiswa dengan aspek kepemimpinan dasar dan kepemimpinan efektif.

4.1.1 Tingkat Kepemimpinan Mahasiswa Pada Aspek Gaya Dasar

Kepemimpinan dasar digunakan untuk melihat tujuan atau orientasi mahasiswa dalam memimpin sebuah tim. Kepemimpinan dasar yang digunakan menggunakan konsep kepemimpinan William J Reddin. Kepemimpinan dasar Reddin menjelaskan kepemimpinan yang berorientasi pada orang atau pada tugas. Pada mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki gaya kepemimpinan dasar yang masuk pada kuadran 1, kuadran 2 dan kuadran 3.

Tabel 6. Hasil Skor Gaya Kepemimpinan Dasar

R	Skoring			
	Kuadran 1	Kuadran 2	Kuadran 3	Kuadran 4
1	6	20	9	0
2	2	24	7	0
3	12	9	3	3
4	8	13	8	3
5	9	17	4	0
6	12	16	5	0
7	0	29	0	4
8	15	12	1	0
9	16	6	2	0
10	10	7	8	0
11	8	11	5	1
12	6	11	10	7
13	5	10	12	0
14	9	16	2	0
15	9	12	7	3

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat skor dari setiap responden bervariasi untuk

mengetahui gaya kepemimpinan dasar yang dimiliki. Skor gaya kepemimpinan dasar paling tinggi terisi pada kuadran 2 mulai dari *range* 17 sampai 29. Selain itu, terdapat pula responden yang memiliki skor tertinggi pada kuadran 1 mulai dari *range* 12 sampai 16. Kuadran yang juga memiliki skor cukup tinggi yakni kuadran 3 pada skor 12. Skor setiap kuadran tersebut menandakan kecenderungan terbesar responden masuk pada kuadran gaya kepemimpinan yang dominan. Dijelaskan oleh Reddin (dalam Adiwilaga, 2018) efektivitas kepemimpinan terdapat tiga dimensi. Dimensi tersebut yakni gaya tidak efektif, gaya dasar, dan gaya efektif. Dimensi kepemimpinan gaya dasar terdiri dari empat kuadran yakni gaya terpadu, gaya berhubungan, gaya terpisah, dan gaya pengabdian (Adiwilaga, 2018).

Kuadran 1 merupakan gaya pengabdian yang menunjukkan orientasi pada tugas atau pekerjaan yang tinggi dan orientasi pada hubungan atau orang yang rendah, sehingga responden yang masuk pada kuadran ini lebih cenderung memiliki tata kerja yang terstruktur, namun kurang peduli pada anggota tim. Kuadran 2 merupakan gaya terpadu yang menunjukkan orientasi yang tinggi pada tugas atau pekerjaan dan juga pada hubungan atau orang, sehingga responden yang masuk pada kuadran ini mampu memimpin dengan memenuhi kebutuhan kelompok mencapai tujuan. Kuadran 3 merupakan gaya berhubungan yang menunjukkan orientasi pada hubungan atau orang yang tinggi dan rendah pada tugas atau pekerjaan. Responden yang masuk pada kuadran ini cenderung memberikan kemudahan untuk berkembang pada anggota timnya untuk mencapai sebuah tujuan ketimbang pekerjaan, sehingga lebih banyak menciptakan hubungan yang

harmonis diantara anggota tim. Kuadran 4 merupakan gaya terpisah yang menunjukkan orientasi rendah pada hubungan orang dan pekerjaan atau tugas. Responden yang masuk pada kuadran ini cenderung memberikan delegasi wewenang atau pekerjaan pada anggota tim. Selain itu, tidak memberikan struktur yang jelas dan dukungan moral yang baik pada anggota tim².

Dari tabel 5 tersebut secara deskriptif statistika dapat diperoleh data mayoritas responden memiliki kecenderungan kepemimpinan dengan gaya dasar terpadu. Responden berdasarkan tingkat skor yang didapat banyak memiliki nilai tertinggi pada kuadran 2. Selanjutnya, responden lain memiliki kecenderungan kepemimpinan dengan gaya pengabdian dan gaya berhubungan. Adapun penjelasan lebih rinci digambarkan pada tabel sebagai berikut,

Tabel 7. Tingkat Kepemimpinan Gaya Dasar

No	Gaya Dasar	F	%
1	Pengabdi	4	26,6
2	Terpadu	10	66,6
3	Berhubungan	1	6,6
4	Terpisah	0	0
Total		15	100

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Tabel tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki gaya terpadu sebanyak 66,6%, gaya pengabdian 26,6%, dan gaya berhubungan 6,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang tinggi pada kepemimpinan dengan gaya terpadu. Mahasiswa tersebut sudah memiliki gaya kepemimpinan yang baik, karena berorientasi pada tugas atau pekerjaan dan hubungan dengan anggota tim yang tinggi. Selanjutnya mahasiswa yang memiliki gaya

² <https://ensiklopediagramuka.com>, waktu akses 03 Maret 2020, 16.00 wib

pengabdian memiliki kecenderungan yang rendah dan gaya berhubungan kecenderungan sangat rendah. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* dapat dikatakan telah memiliki potensi kepemimpinan yang berorientasi pada pekerjaan dan anggota tim, sehingga jiwa kepemimpinannya dapat diimplementasikan baik saat menjadi mahasiswa maupun setelah lulus dan memasuki dunia kerja atau bermasyarakat.

4.1.2 Tingkat Kepemimpinan Mahasiswa Pada Aspek Gaya Efektif

Aspek gaya efektif dengan mode kepemimpinan tiga dimensi dapat dilihat dari pengukuran skala *range* kepemimpinan efektif dengan *range* -24 hingga +24. Berdasarkan skala tersebut mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki skor yang berada pada *range* kepemimpinan efektif. Berikut penjelasan skor aspek gaya efektif,

Tabel 8. Hasil Skor Gaya Efektif Kepemimpinan

Responden	Range -24 hingga +24			
1	-11	-6	8	30
2	-16	-4	6	15
3	-16	-4	1	28
4	-10	-9	7	22
5	-14	-10	7	14
6	-10	-10	11	14
7	-12	0	12	18
8	-18	-8	4	12
9	-18	-6	1	16
10	-10	-1	12	14
11	-16	-4	6	14
12	-12	-4	14	20
13	-4	-4	15	12
14	-12	-6	5	14
15	-11	-6	8	18

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 15 responden yang mengikuti tes kepemimpinan Reddin dapat terukur tingkat efektivitas kepemimpinannya berada dalam *range* -24 hingga +24. Berdasarkan *range* tersebut mahasiswa memiliki kepemimpinan efektif. Namun efektivitas kepemimpinan mahasiswa terbagi menjadi efektivitas rendah dan tinggi, hal

tersebut dilihat dari perolehan skor yang cenderung besar ke arah negatif. Gambaran mengenai tingkat rekapitulasi efektivitas kepemimpinan dapat terlihat pada tabel berikut,

Tabel 9. Rekapitulasi Tingkat Efektivitas Kepemimpinan

No	Efektivitas	F	%
1	Efektif	11	73
2	Kurang Efektif	4	27
Total		15	100

Sumber : Olah data peneliti, 2020

Melihat tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebesar 73% mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki efektivitas kepemimpinan yang tinggi. Hal ini dilihat dari skor arah positif atau arah efektif lebih tinggi mendekati angka +24 atau lebih. Selanjutnya bagi mahasiswa yang kurang efektif hanya berjumlah 27% yang berarti rendah. Hal ini terlihat pada skor arah negatif atau arah kurang efektif yang lebih tinggi mendekati angka -24. Oleh karena itu, mahasiswa tersebut memiliki potensi sebagai pemimpin yang efektif jika mahasiswa tersebut diberikan tugas memimpin baik dalam kelompok kuliah, organisasi, maupun di tempat pekerjaan.

4.2 Pembahasan

Mahasiswa Program Studi Akuntansi UNIBI angkatan 2017 yang mengikuti kelas *Global Leadership* merupakan mahasiswa yang memiliki potensi besar dalam memimpin sebuah kelompok kecil maupun kelompok besar. Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kepemimpinan efektif mahasiswa tersebut memiliki tingkat kepemimpinan gaya dasar yang tinggi serta efektivitas kepemimpinan yang tinggi. Hal ini dapat menunjukkan mahasiswa dapat menjadi agen perubahan maupun pengarah untuk mencapai tujuan. Seperti yang dijelaskan

Donelly (1999), bahwa pemimpin adalah agen perubahan yang dapat memengaruhi orang lain. Pimpinan menjadi sosok sentral dalam fungsi *directing* (pengarahan) terhadap tujuan yang ingin dicapai (Nyoto, 2019). Selain menjadi sosok sentral dalam pengarahan, kepemimpinan juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memengaruhi kelompok menuju pencapaian tujuan (Storey, 2004).

Secara personal, mahasiswa tersebut memiliki gaya dasar yang dominan pada kuadran 2, yakni gaya terpadu. Gaya terpadu menunjukkan orientasi yang tinggi pada tugas atau pekerjaan dan juga pada hubungan atau orang. Reddin menjelaskan gaya dasar terpadu, jika berada pada gaya efektif maka akan masuk pada gaya eksekutif. Gaya eksekutif yaitu pemimpin banyak memberikan perhatian pada tugas-tugas pekerjaan dan hubungan kerja. Pemimpin yang menggunakan gaya ini disebut motivator yang baik, mau dan mampu memberikan standar kerja yang tinggi, mau mengenal perbedaan karakteristik individu, mau menggunakan kerja tim dalam manajemen (Adiwilaga, 2018). Mahasiswa yang masuk dalam kuadran 2 ini sangat tepat jika diberikan kepercayaan memimpin dalam sebuah manajemen. Hal ini dipengaruhi dari personal atau karakteristik kepemimpinan yang berorientasi pada tugas maupun hubungan antar anggota tim. Mahasiswa tersebut mampu menentukan tujuan yang akan dicapai, menyusun visi misi, dan menjadi *role model* bagi anggota tim dalam mencapai tujuan.

Selain gaya dasar terpadu terdapat pula gaya dasar pengabdian walaupun rendah. Gaya dasar pengabdian ini masuk pada kuadran 1. Kuadran 1 menunjukkan orientasi pada tugas atau pekerjaan yang tinggi dan orientasi pada hubungan atau orang yang rendah. Reddin menjelaskan gaya pengabdian secara gaya efektif masuk pada gaya otokratis yang baik. Otokratis yang baik adalah pemimpin yang memberikan perhatian maksimal pada tugas dan minimal pada hubungan kerja. Pemimpin ini menggunakan gaya ini mengetahui secara tepat yang diinginkan dan cara mencapainya tanpa

menyebabkan keengganan pihak bawahannya (Adiwilaga, 2018). Mahasiswa yang masuk dalam kuadran 1 ini erat hubungannya dengan hasil efektivitas kepemimpinan. Mahasiswa tersebut memiliki arah yang kurang efektif dalam memimpin, sehingga akan menimbulkan kepemimpinan yang penuh kompromi. Seperti yang dijelaskan Reddin (dalam Adiwilaga, 2018) bahwa gaya yang tidak efektif pada gaya dasar pengabdian yakni gaya pecinta kompromi. Gaya ini menggambarkan pemimpin memberikan perhatian yang besar pada tugas pekerjaan dan hubungan kerja berdasarkan kompromi. Pemimpin ini dalam pembuatan keputusan jelek (tidak baik) karena banyak tekanan bawah yang memengaruhinya.

Gaya terakhir yang didapat dari hasil tes kepemimpinan ini adalah gaya berhubungan atau kuadran 3. Gaya berhubungan yang terdapat pada mahasiswa termasuk sangat rendah. Gaya berhubungan yang terjadi memiliki nilai efektivitas kepemimpinan yang tinggi. Hal ini menjadikan gaya berhubungan masuk dalam gaya efektif pecinta pengembang. Gaya pecinta pengembang dijelaskan bahwa pemimpin memberikan perhatian maksimal pada hubungan kerja dan minimal terhadap tugas. Pemimpin yang menggunakan gaya ini mempunyai kepercayaan implisit terhadap orang-orang yang bekerja dalam birokrasi dan sangat memperhatikan pengembangan individu (Adiwilaga, 2018). Mahasiswa yang termasuk dalam gaya ini menjadi pemimpin yang efektif karena mengembangkan anggota tim untuk dapat membantu ketercapaian tujuan organisasi

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah,

1. Tingkat kepemimpinan dasar pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki tingkat yang tinggi sebesar 66,6% pada gaya dasar terpadu atau eksekutif. Selain itu terdapat gaya dasar pengabdian atau pecinta kompromi yang rendah sebesar 26,6%, dan gaya dasar berhubungan atau pecinta pengembang yang sangat rendah sebesar 6,6%. Tingkat kepemimpinan dasar pada mahasiswa mayoritas tinggi pada kepemimpinan yang berorientasi pada tugas dan hubungan anggota tim.
2. Tingkat kepemimpinan efektif pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2017 UNIBI yang mengikuti kelas *Global Leadership* memiliki kepemimpinan efektif yang tinggi sebesar 73%, sedangkan kepemimpinan yang kurang efektif sebesar 27% yang berarti rendah. Oleh karena itu mahasiswa tersebut dapat memimpin secara efektif karena potensi yang dimiliki untuk memimpin sudah sesuai dengan karakteristik masing-masing personal.

Adapun saran untuk penelitian ini secara teoritis diperlukan teori penguat untuk menganalisis tipe kepemimpinan khususnya di bidang keilmuan komunikasi. Secara praktis penelitian ini masih memerlukan pengembangan penelitian dengan jumlah sampel yang besar untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam mengenai penelitian dengan metode ekspansi korelasi antar faktor atau regresi untuk memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi tipe kepemimpinan.

6. REFERENSI

- Adiwilaga, Rendy. 2018. *Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia : Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Deepbulish.
- Bertocci, David I. 2009. *Leadership in Organizations: There is a Difference Between Leaders and Managers*. Maryland : University of America.
- Kaplan dan Norton. 2001. *The Strategy Focused Organization : How Balanced Scorecard Companies Thrive In The New Business Environment*. Amerika : Harvad Business School Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nyoto. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rizki, Avuan Muhammad. 2018. *7 Jalan Mahasiswa*. Sukabumi: Tim CV Jejak.
- Sudijono, Anas. 2007. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Storey, John. 2004. *Leadership In Organizations Current Issues and Key Trends*. New York: Routledge.
- Thoha. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sumber lain**
<https://ensiklopediapramuka.com>

FENOMENA PORNOTEKS DI KOLOM KOMENTAR SELEBRITI INSTAGRAM @SARAHVILO.ID SEBAGAI MASALAH SOSIAL PADA MEDIA BARU

Shinta Hartini Putri¹⁾, Leoni Oktavia Maharani²⁾

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : shintahartiniputri@unibi.ac.id¹, Leonioktavia1610@gmail.com²

Abstrak

Media sosial khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sarana untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan diri. Instagram menyajikan fitur-fitur interaktif dalam memudahkan penggunaannya, namun tidak semua pengguna Instagram bijak dan menaati etika dalam berkomunikasi di sosial media. Hal tersebut terjadi pada akun *Selebgram* Sarah Viloid yang memiliki jutaan pengikut, setelah menanjaknya pengikut Sarah, komentar-komentar berunsur pornoteks mulai bermunculan dan semakin sering ditemui di hampir setiap unggahan foto Sarah. Tentunya komentar tersebut akan menciptakan rasa tidak nyaman, baik bagi Sarah sebagai pemilik akun, maupun bagi pengguna Instagram lain yang membaca komentar tak senonoh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer melalui observasi berdasarkan komentar-komentar pengguna Instagram pada unggahan foto Sarah Viloid, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka (*library research*), jurnal, dan sumber internet. Analisa data yang digunakan dengan model Miles dan Huberman dan triangulasi untuk teknik keabsahan data. Luaran penelitian ini akan dipublikasi pada jurnal Fakultas Komunikasi dan Desain UNIBI.

Kata Kunci : Media Sosial; Instagram; Sarah Viloid; Pornoteks; Komentar Pornoteks di Instagram

Abstract

Social media, especially Instagram, has become one of the means to explore and express themselves. Instagram presents interactive features in facilitating its users, but not all Instagram users are wise and obey ethics in communicating on social media. This happened to Sarah Viloid's Selebgram account, which has millions of followers, after rising followers of Sarah, pornographic comments began to appear and are increasingly being found in almost every photo post of Sarah. Surely these comments will create discomfort, both for Sarah as the account owner, and for other Instagram users who read these obscene comments. This study uses descriptive qualitative research methods, with primary data collection techniques through observation based on Instagram user comments on Sarah Viloid photo uploads, while secondary data uses library research, journals, and internet sources. Data analysis used by the Miles and Huberman models and triangulation for data validity techniques. This research output will be published in the journal of the Faculty of Communication and Design UNIBI.

Keywords: Social Media; Instagram; Sarah Viloid; Pornotext; Pornotext Comments on Instagram

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak kemunculannya pada tahun 2012, Instagram telah menarik banyak perhatian pengguna dan menimbulkan loyalitas dan intensitas para pengguna dalam menggunakan aplikasi interaktif ini. Fitur-fitur menarik yang disajikan seperti unggah foto, *like*, komentar, dan lain-lain menjadi aspek penunjang untuk meningkatkan eksistensi dan popularitas Instagram. Beberapa *public figure* dari segala bidang turut meramaikan Instagram dan tentunya langsung memiliki banyak pengikut dan komentar dari para penggemarnya, tetapi terkadang tidak semua *public figure* yang populer di Instagram atau bisa disebut selebgram mendapatkan komentar dan tanggapan yang positif dari pengguna Instagram lainnya, adapun yang mendapatkan tanggapan negatif berupa komentar yang mengandung unsur porteks dan pelecehan seksual.

Salah satu akun yang seringkali mendapatkan komentar berbau pornoteks adalah akun @sarahvilo.id, seorang gadis berusia 19 tahun yang pada awalnya merintis karir sebagai Youtuber Gaming. Eksistensinya di Instagram tidak kalah populer dengan di Youtube, berdasarkan observasi terbaru, akun @sarahvilo.id kini memiliki pengikut sejumlah 3.3 Juta dan masuk kategori akun bercentang biru atau *verified account*. Sarah cukup aktif dalam menggunakan Instagram, hampir setiap hari Sarah mengunggah foto pribadi di laman akun Instagram miliknya, dan terhitung sudah ada total 1.030 unggahan dari tahun 2016. Kolom komentar Sarah juga selalu ramai oleh pengguna Instagram lain, unggahan terakhirnya pada Senin, 6 April 2020 meraih 104.350 like dan lebih dari 600 komentar.

Berhubung Sarah merupakan seorang Youtuber Gaming perempuan, maka mayoritas penggemarnya adalah laki-laki yang juga berkecimpung di dunia *games*. Namun ternyata dengan banyaknya penggemar dan pengikut Sarah yang dominan laki-laki, komentar-komentar tidak senonoh dan berbau pornoteks sangat sering ditemui di hampir setiap unggahan Sarah. Komentar-komentar berbau pornoteks tersebut merupakan salah satu pergeseran konsep pornografi.

Pornoteks adalah karya pencabulan (porno) yang ditulis sebagai naskah cerita atau berita dalam berbagai versi hubungan seksual, dalam berbagai bentuk narasi, konstruksi cerita testimonial, atau pengalaman pribadi secara detail dan vulgar (Burhan Bungin, 2006), hal tersebut erat kaitannya dengan berbagai komentar yang sangat vulgar dari pengguna Instagram tentang hasrat seksual mereka pada tubuh Sarah yang ada didalam foto unggahannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan khusus dalam penelitian ini untuk mengupas lebih jauh tentang bagaimana pelecehan seksual yang ada di media sosial Instagram bisa terjadi pada sosok Sarah Viloid yang mulanya memulai karir sebagai Youtuber Gaming, kemudian meneliti seperti apa bentuk komentar yang dilontarkan oleh pengguna media sosial Instagram pada Sarah Viloid.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki tingkat kepentingan atau urgensi yang besar, terutama untuk menghasilkan bahan evaluasi bagi pengguna Instagram dalam meminimalisir komentar-komentar yang mengundung unsur pornoteks dan pelecehan seksual dari segala pihak guna kenyamanan dan keamanan bagi setiap pengguna Instagram dalam bersosial media.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis mengangkat suatu identifikasi masalah, yaitu: Seperti apa fenomena pornoteks yang terjadi di kolom komentar akun instagan @sarahvilo.id sebagai masalah sosial yang ada pada media baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana fenomena pornoteks yang terjadi pada kolom komentar akun instagan @sarahvilo.id sebagai masalah social yang ada pada media baru.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Saat ini media sosial bisa dikatakan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, terutama untuk generasi milenial dan generasi Z. Media sosial banyak membantu perkembangan masyarakat, terutama dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kerabat dan teman-teman baru di dunia maya yang terpisah oleh jarak. Media sosial juga bisa menjadi sarana aktualisasi diri untuk mengembangkan kemampuan seseorang dalam mengekspresikan diri, baik dalam mempublikasikan keterampilan, mengemukakan pendapat dan menuangkan ide-ide secara bebas dalam fitur yang telah tersedia.

Menurut Nasrullah (2015:8), Media sosial merupakan *website* yang ditunjukkan untuk menjalin pertemanan dan sosialisasi di internet. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial berdampak pada komunikasi kita saat ini. Munculnya *web* 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan sosial serta berbagi informasi.

Media sosial juga adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari konten dan persepsi interaksi dengan orang lain lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015).

2.2 Instagram

Aplikasi berbasis *online* Instagram berhasil mencapai popularitas yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, khususnya remaja yang menjadi pengguna utama Instagram. Fitur yang menarik menjadi daya tarik utama yang menjadi alasan Instagram masih terus bertahan dan terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman.

Instagram merupakan situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan perorangan untuk membangun

profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Selain itu menurut Atmoko Dwi (2012), 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 penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi bagus.

2.3 Komentar Porteks di Instagram

Fitur komentar yang tersedia di Instagram tak hanya menimbulkan dan memberikan tanggapan yang baik antar pengguna Instagram, namun pada akun Instagram @sarahvilo.id terdapat banyak komentar negatif yang merujuk pada pelecehan seksual dan pornoteks di hampir setiap unggahan pribadinya. Adapun 3 hal yang mendasari komentar berunsur porteks ini bisa terjadi, yaitu: *Uploading-Objetification*, atau ketika akun Instagram @sarahvilo.id mengunggah sebuah foto yang kemudian membuat pengguna Instagram lain menanggapi dan memberikan komentar serta mengobyektifikasi unggahan foto @sarahvilo.id sebagai pemuas hasrat seksual.

Penjelasan lebih jauh mengenai kedua komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengunggah – merupakan kegiatan sebuah pengguna Instagram untuk mengirimkan dan menyebarluaskan sebuah kiriman berupa foto, video, *file*, musik, dan lain-lain ke publik untuk mendapatkan berbagai tanggapan dari pengguna lain. Dalam hal ini, akun Instagram @sarahvilo.id mengunggah foto yang dengan atau tanpa sengaja memperlihatkan dan menonjolkan bagian-bagian tubuhnya yang dianggap sensitif dan kurang senonoh bagi sebagian kalangan, sehingga dari

proses mengunggah tersebut beragam tanggapan muncul, termasuk tanggapan dan komentar berunsur pornoteks dan pelecehan seksual.

2. Obyektifikasi – merupakan hal yang dilakukan oleh sebagian pengguna Instagram yang ditunjukkan di kolom komentar pada unggahan foto @sarahvilo.id. Obyektifikasi disini dalam artian bahwa pengguna Instagram mengobyektifikasi @sarahvilo.id sebagai objek seksual mereka berdasarkan unggahan-unggahan pribadinya. Menurut Burhan Bungin (2006), pada dasarnya hal ini berawal dari wacana seks yang menyatakan bahwa masalah tubuh perempuan sebagai objek porno, sebenarnya telah lama menjadi polemik di hampir semua masyarakat disebabkan karena adanya dua kutup dalam menilai tubuh manusia (terutama perempuan) sebagai objek seks.

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 ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011). Metode kualitatif juga sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang dihasilkan berupa kata-kata, gambar, serta perilaku manusia.

Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), sehingga metode ini sering disebut sebagai metode naturalistic. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi

oleh peneliti sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada dalam objek dan setelah keluar dari objek relative tidak berubah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian data primer yang dilakukan peneliti adalah Observasi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan atau disebut juga observasi pasif, dimana peneliti melakukan pengamatan dan observasi pada aktivitas melalui sosial media akun Instagram @sarahvilo.id, baik dalam intensitas unggahan perhari, jumlah like dan komentar yang menjadi fokus kasus yang diangkat mengenai adanya komentar berunsur pornoteks dan pelecehan seksual. Apabila dirincikan, penelitian observasi non partisipan dilakukan sebagai berikut:

1. Mengamati intensitas dan jenis unggahan foto @sarahvilo.id di akun Instagramnya setiap hari yang menjadi pemicu timbulnya komentar berunsur pornoteks dan pelecehan seksual secara vulgar.
2. Mengamati gejala-gejala pelecehan seksual berupa pornoteks di kolom komentar @sarahvilo.id yang berasal dari sebagian pengikut dan penggemarnya.
3. Mengamati seberapa banyak dan seberapa sering komentar berunsur pornoteks muncul di unggahan foto @sarahvilo.id

Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan teknik studi pustaka dimana peneliti mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Selain bersumber dari buku, peneliti juga melakukan pencarian referensi dari jurnal dan sumber internet mengenai pornografi dan media sosial, khususnya Instagram yang kemudian dapat dikaji dan diolah kembali dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1992:68) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan dan tahapan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (conclutions).

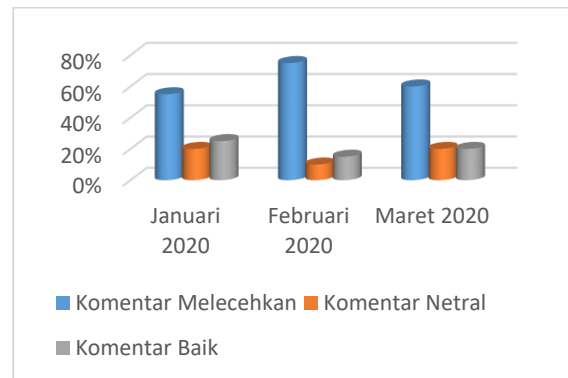
Penelitian yang dilakukan peneliti tentunya tidak terlepas dari teknik pengujian keabsahan data yang dipergunakan sebagai pengecekan kebenaran data penelitian yang telah dikumpulkan. Teknik yang dilakukan dengan triangulasi data, triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumenasi, atau kuisisioner. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 270-274). Maka dari itu, dalam hal ini peneliti mencoba membandingkan dan mengecek ulang berbagai aspek seperti aktivitas dan unggahan @sarahvilo.id yang terpantau di Instagram, serta seperti apa komentar berunsur pornoteks yang biasa muncul pada kolom komentar didalam unggahan.

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Komentar pada Unggahan Sarah Viloid

Pelecehan seksual yang diterima oleh Sarah Viloid yang berupa komentar-komentar vulgar tidak bermoral yang rata-rata berasal dari *kutup pertamapada* wacana seks didalam pembahasan mengenai pelecehan seksual dan pornomedia, dimana kelompok ini memuja-muja tubuh Sarah sebagai objek seks, serta mereka menganggap bahwa tubuh Sarah adalah objek seks yang merupakan sumber kesenangan, kebahagiaan, dan keintiman. Telah didapatkan riset dalam 3

bulan terakhir mengenai isi dari komentar pada unggahan Sarah Viloid di Instagram.



Pada grafik diatas, dapat terlihat bahwa isi komentar yang melecehkan selalu menempati posisi teratas dalam setiap foto-foto Sarah Viloid yang diambil dari bulan Januari 2020 sebesar 55%, Februari sebesar 75%, dan Maret sebesar 60%. Bila ditinjau dari setiap unggahan, komentar melecehkan berasal dari akun dengan profil laki-laki, hal ini dikarenakan rata-rata penggemar Sarah adalah laki-laki, mengingat *basic* nya yang merupakan seorang *gamers* dari *games* yang memang disukai oleh mayoritas laki-laki.

Selain *gamers*, Sarah juga mempunyai penampilan yang cantik dan menarik sebagai daya tarik dan nilai plus dimata mereka, maka secara tidak langsung membuat mereka semakin tertarik untuk mengangumi Sarah dari segi apapun, dan tidak menutup kemungkinan, hal tersebut juga membuat mereka terpancing untuk mengimajinasikan Sarah sampai berani melontarkan komentar-komentar pelecehan seksual.

Dalam hal ini, Sarah Viloid tidak menggubris komentar-komentar yang melecehkan dirinya. Biasanya Sarah hanya membalas komentar-komentar bebentuk pujian saja, seolah-olah Sarah tidak peduli dan acuh terhadap banyaknya komentar kurang mengenakan yang melecehkan dirinya. Mungkin ini juga menjadi salah satu alasan mengapa pihak yang melecehkan tidak merasa bersalah atau kapok untuk berkomentar seperti itu, karena Sarah sendiri terlihat tidak keberatan. Hasil observasi yang didapat menegelopokan 3 karakteristik komentar

yang ada didalam setiap foto-foto Sarah Viloid sebagai berikut:

a) Komentar Baik

Komentar yang termasuk kedalam kategori ini adalah berupa dukungan, pujian, dan hal-hal yang baik menyangkut Sarah Viloid. Umumnya komentar ini datang dari penggemar Sarah baik laki-laki maupun perempuan yang benar-benar mengidolakan Sarah berdasarkan keahliannya dalam bermain *games*. Mereka berkomentar tentang kesuksesan karirnya di bidang *Content Creator*, *Entertainer game*, dan *gamers online professional*. Diantara mereka juga sering memuji penampilan Sarah yang cantik dan menarik sebagai daya tarik sendiri.

b) Komentar Netral

Komentar yang termasuk kedalam kategori ini biasanya berupa ajakan bermain *game* bersama ataupun pemberian saran untuk konten yang dibuat Sarah di Youtube. Selain itu, bagi *online shop* atau akun bisnis yang biasa mempromosikan produknya, mereka akan memanfaatkan peluang pada akun Sarah sebagai sarana promosi dimana mereka ikut berkomentar pada unggahan yang berpotensi menarik banyak pengguna lain, tetapi komentar yang mereka tulis hanya untuk mempromosikan produknya. Melihat banyaknya orang yang mengunjungi profil Sarah untuk berkomentar maka hal tersebut memberikan kesempatan untuk akun *online shop* mendapat kunjungan juga dari pengikut Sarah.

c) Komentar Melecehkan

Kategori komentar ini berisi hal-hal vulgar yang menyangkut tentang tubuh Sarah, tidak hanya itu terkadang isi komentar juga menjadikan tubuh Sarah sebagai objek seks dan hal yang berbau porno untuk kesenangan pribadi. Mayoritas pengguna akun yang melontarkan komentar melecehkan adalah laki-laki. Dilihat dari cara mereka berkomentar, terlihat bahwa mereka sangat memperhatikan fisik dan penampilan Sarah. Saat Sarah menggunakan pakaian yang pendek atau terbuka, mereka cenderung berkomentar tentang bagaimana tubuh Sarah terekspos jelas, atau ketika Sarah menggunakan pakaian yang ketat, mereka

berkomentar mengenai lekukan tubuh Sarah yang dianggap menarik, tentunya mereka tidak beranggapan bahwa itu adalah pelecehan seksual yang serius, melainkan mereka anggap sebagai hiburan

4.2 Contoh Konkrit Komentar Pelecehan Seksual pada Unggahan Instagram Sarah Viloid.

Dalam kasus ini, telah diambil masing-masing 1 foto dalam setiap bulan pada tahun 2020 sesuai dengan grafik yang telah dibuat. Pengambilan foto dilihat berdasarkan banyaknya komentar-komentar yang memuat pelecehan seksual dan potensi yang dianggap menimbulkan pelecehan tersebut pada Sarah Viloid. Berikut contoh dan rinciannya:

a) Januari 2020

Foto yang diunggah pada 14 Januari 2020 ini mendapatkan 20.000 lebih komentar. Pada foto Sarah tampil dengan mengenakan kaos berwarna abu-abu. Tidak disangka, pakaian dan pose Sarah berpotensi munculnya komentar berbau pelecehan seksual sebagaimana ditandai pada gambar 4.



Gambar 4 Sarah

Kedua pengguna Instagram tersebut menuangkan komentar bernada seksual dengan cara yang berbeda, komentar @maykaputri30_ lebih kepada bagian tubuh Sarah yang dianggap terlalu besar, jika dilihat sekilas maka dapat ditangkap maksud dari akun tersebut menjurus kepada bagian dada Sarah. Berbeda hal nya dengan

akun @cupu_berkarya4 yang secara gamblang mengajak Sarah untuk berhubungan intim dengan menggunakan kata yang cukup kasar dan tidak sopan. Sebagian dari laki-laki memang menyukai sesuatu yang berbau pornografi. Bagi laki-laki hal itu cocok bagi desakan biologis mereka karena hal yang terbaru pornografi memperlihatkan dengan jelas gambar-gambar dan bentuk-bentuk, birahi dan seks.

b) Februari 2020

Unggahan foto pada 26 Februari 2020 ini mendapatkan 4.000 komentar, sayangnya sangat banyak didapati komentar bernada seksual seperti yang tertangkap pada gambar diatas, pelecehan seksual nampak tertulis secara jelas dan vulgar. Dalam foto ini terlihat Sarah mengenakan pakaian yang sama dengan unggahan pada 14 Januari 2020, dengan menggunakan tas selempang sebagai aksesoris tambahan.



Gambar 4.2

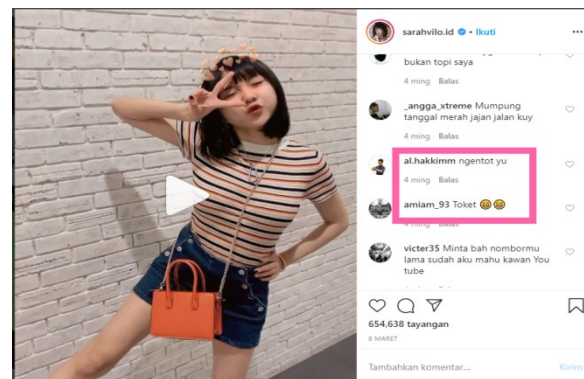
Namun pada unggahan ini ternyata lebih memancing komentar bernada seksual dibandingkan unggahan sebelumnya. Akun @kevinyodrian09 berkomentar tentang keinginan dan imajinasinya mengenai payudara Sarah, begitupun dengan akun @lajanksagne dan @and089. Kemudian akun @ff.godhand1 tak ragu-ragu untuk meminta Sarah membuka bajunya.

Dari kedua unggahan dengan baju yang serupa dapat terlihat bahwa pakaian ketat yang Sarah gunakan menambah peluang dan potensi komentar pelecehan seksual atau pornoteks

bermunculan. Hal ini tidak mengherankan karena pada dasarnya laki-laki berkomentar seperti itu dikarenakan mereka terangsang melalui mata mereka. Otak laki-laki tersusun untuk melihat pada bentuk tubuh wanita, dan karena itulah gambar-gambar yang erotis sangatlah berpengaruh bagi mereka.

c) Maret 2020

Unggahan video *boomerang* pada 8 Maret 2020 ini mendapatkan 1.000 lebih komentar. Sama halnya dengan 2 unggahan pada bulan sebelumnya, kali ini komentar bernada seksual atau pornoteks tetap seringkali ditemukan. Kali ini Sarah mengenakan kaos bermotif dan rok jeans pendek, lagi-lagi hal ini menjadi peluang dan potensi timbulnya komentar berunsur pelecehan seksual kepadanya seperti pada gambar 4.3.



Gambar 4.3

Akun @al.hakimm berkomentar mengenai keinginannya berhubungan intim dengan Sarah, pemilihan kata yang ia gunakan tentu sangat tidak beretika. Meskipun kali ini Sarah tidak mengenakan baju seketat salah satu unggahan pada 2 bulan sebelumnya, namun kini bagian paha Sarah terekpos dan hal itu menjadi daya tarik baru bagi sebagian akun yang seringkali berfikir tentang seksual pada Sarah.

Dikutip dari buku *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*, 2014 dinyatakan bahwa Laki-laki tertarik pada lekuk pinggang, panjang tungkai, dan bentuk tubuh. Wanita manapun dengan bentuk tubuh dan perbandingan yang tepat, akan menarik perhatiannya. Hal ini selaras dengan

unggahannya Sarah yang mengampirkan lekukan tubuhnya sampai batas lutut dan kemudian menimbulkan rangsangan mengenai kriteria pembangkit gairah visual dan jasmani yang membuat mereka berfantasi tentang seksualitas yang ada pada Sarah Viloid.

5. KESIMPULAN

Maka dapat disimpulkan bahwa Pelecehan seksual termasuk kedalam masalah sosial dan media baru. Dimana, saat pengguna Instagram menulis sebuah komentar pada unggahan pengguna lainnya, maka komentar tersebut telah tersebar dan menjadi konsumsi seluruh pengguna Instagram yang membacanya. Hal ini terjadi pada akun *selebgram* Sarah Viloid yang kerap kali mendapatkan komentar tidak senonoh berupa ujaran-ujaran pornoteks di setiap foto yang diunggahnya.

Media sosial khususnya Instagram memang menyajikan fitur-fitur yang interaktif guna memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi dan beresialisasi di dunia maya karena terkendala waktu maupun jarak. Fitur-fitur yang disediakan juga bisa dinikmati oleh siapapun secara gratis dan tidak terbatas, maka hal tersebut memungkinkan komentar berunsur pornoteks tak jarang ditemui, ini dikarenakan tidak adanya aturan khusus atau hukuman yang menjerat pada akun dengan komentar seperti itu, terkecuali jika pemilik akun yang dikomentari seperti halnya Sarah Viloid merasa keberatan dan melaporkan tindakan tersebut.

Adapun penyebab munculnya komentar berunsur pornoteks tersebut dikarenakan unggahan foto Sarah Viloid dianggap menjadi stimulus atau rangsangan bagi sebagian pengguna Instagram yang melihat, kemudian timbul berbagai sudut pandang, kebanyakan sudut pandang menangkap bahwa foto Sarah Viloid itu vulgar dan nampak seronok dengan pakaian minim atau ketat sehingga terjadilah *feedback* dari mereka terhadap foto tersebut yang dituangkan lewat kolom komentar.

Hal ini pun berkaitan dan berawal dari wacana seks sebagai bagian dari pelecehan seksual dan pornomedia. Sebagaimana dijelaskan bahwa masalah tubuh perempuan sebagai objek porno,

sebenarnya telah lama menjadi polemik di hampir semua masyarakat disebabkan karena adanya dua kutub dalam menilai tubuh manusia (terutama perempuan) sebagai objek seks. *Pertama*: kelompok yang memuja tubuh perempuan sebagai objek seks serta merupakan sumber kebahagiaan, kesenangan, keintiman, status sosial, dan seni. *Kedua*: kelompok yang menuduh seks sebagai objek maupun subjek dari sumber malapetaka bagi kaum perempuan itu sendiri.

Pada kasus ini. Kutub pertama menjadi kelompok yang sesuai dengan isi komentar berunsur pornoteks pada unggahan Sarah Viloid. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram tersebut merasa foto yang menunjukkan tubuh Sarah adalah sebagai sumber kesenangan dan hiburan bagi mereka. Maka dari itu, mereka cenderung merasa senang dan mengutarakan hasrat seksualnya pada Sarah tanpa merasa canggung. Oleh karena itu diperlukan literasi media dan penanaman terhadap etika dalam berkomunikasi di Sosial media guna memberikan kenyamanan bagi setiap pengguna.

6. REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication.
- Ellison & Boyd. 2008. *Journal Computer Mediated Communication*. Amertika: Tarleton State University
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Sugeng, Anang. (2016). *Pengaruh Media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. Tulungagung: jurnal.unita.org

- Fathu, Ulfah.(2016). Gambaran keterpaparan media massa berkonten pornografi pada usia mencarhe di wilayah kecamatan Pancoran mas-Depok.Jakarta: repository.uinjkt.ac.id
- Intan, Putri.(2018). Peran media dengan konten pornografi terhadap perilaku seksual remaja.Surakarta: eprints.ums.ac.id
- Ayu, Andrea.(2018). Analisis kriminologis terjadinya kejahatan pornografi terhadap anak melalau media elektronik.Lampung: jurnal.fh.unila.ac.id
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Sutrisno. 1986. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jonathan, Sarwono. 2006.Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.Yogyakarta:Graha Ilmu
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru.Jakarta: UIP.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Pease, Barbara, and Allan.2014.*Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*.Jakarta: Cahaya Insan Suci

PENGARUH KEBUDAYAAN POPULER TERHADAP VISUAL SAMPUL ALBUM MUSIK

Citra Kemala Putri

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email :citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Budaya massa dan budaya populer merupakan salah satu fenomena penting yang menandai lahirnya era postmodern. Dalam masyarakat yang hidup di tengah budaya massa dan budaya populer akan tumbuh masyarakat konsumen yang melahirkan simbol-simbol dan aktivitas kebudayaan baru. Wacana ini kemudian mempengaruhi berbagai bidang kehidupan contohnya lahirnya musik populer dan gerakan seni rupa populer yang dengan segera menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh banyak orang terutama kaum anak muda pada saat itu. Penelitian ini mengangkat pengaruh kebudayaan populer terhadap visual sampul album musik yang mengambil contoh studi pada beberapa sampul album musisi internasional dari beberapa periode waktu yang berbeda untuk membandingkan sejauh mana pergeseran atau benang merah dari perkembangan berbagai aliran seni dalam merespon kebudayaan populer yang senantiasa berubah mengikuti trend terbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif Berbagai analisis dilakukan dengan mempertimbangkan idiom-idiom estetika postmodernisme, antara lain *Pastiche*, Parodi, *Kitsch*, *Camp* dan Skizofrenia, serta konsep-konsep aliran seni rupa, khususnya *Pop Art* dan *Lowbrow Art*. Hasil akhir penelitian ini mengungkapkan bahwa pada beberapa album musik yang menggunakan gaya *Pop Art* dan *Lowbrow Art* tersebut terkandung idiom-idiom estetika postmodernisme. Masing-masing sampul album musik tersebut dapat mengandung satu atau beberapa idiom estetika secara bersamaan.

Kata kunci: postmodernisme, budaya populer, *pop art*, *lowbrow art*, *musik populer*

Abstract

Mass culture and popular culture is one of the important phenomena that was born after the postmodern era. In a society that lives in the midst of mass culture and popular culture, will grow consumer communities that produce new cultural symbols and activities. This discourse then influenced various aspects, for example, the emergence of popular music and popular art movements which soon became a commodities that was consumed by many youth people. This study discusses the influence of popular culture on the visuals of music album covers which take several album covers of international musicians from different time periods as samples to compare the similarities or friction caused by various art developments as their response toward happening trends. This study uses qualitative method. This study of various visual images was considering the aesthetic idioms of postmodernism, including Pastiche, Parody, Kitsch, Camp and Schizophrenia, as well as the concepts of several art movements, such as Pop Art and Lowbrow Art. The final result of this study reveal that several music albums using the Pop Art and Lowbrow Art style contained postmodern aesthetic idioms. Each album cover can contain one or several aesthetic idioms simultaneously.

Keywords: Postmodernism, Popular Culture, Pop Art, Lowbrow Art, Popular Music

1. PENDAHULUAN

Budaya massa dan budaya populer merupakan salah satu fenomena penting yang menandai lahirnya era postmodern. Postmodernisme merupakan suatu wacana yang mencoba mempertanyakan kembali batas-batas implikasi, realisasi serta asumsi-asumsi hasil pemikiran modernisme. Postmodernisme mendorong tumbuhnya gairah untuk memperluas konsep estetika, tanda serta kode seni modern. Era ini juga melahirkan wacana kebudayaan baru yang dicirikan oleh berseminya kapitalisme, penyebaran informasi dan teknologi secara besar-besaran, berjayanya konsumerisme, tumbuhnya realitas semu, dunia hiperealitas dan simulasi, serta gugurnya nilai-guna dan nilai tukar oleh nilai-tanda dan nilai-simbol (Hidayat, 2012: vi). Dalam masyarakat yang hidup di tengah budaya massa dan budaya populer akan tumbuh masyarakat konsumen yang melahirkan simbol-simbol dan aktivitas kebudayaan baru (Hidayat, 2012: 107). Wacana ini kemudian mempengaruhi berbagai bidang kehidupan contohnya lahirnya musik populer dan gerakan seni rupa populer yang dengan segera menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh banyak orang terutama kaum anak muda pada saat itu (hingga saat ini). Salah satu bentuk kesenian yang digunakan adalah ilustrasi yang diaplikasikan baik pada produk pakai maupun pada karya cetak yang diproduksi massal. Ilustrasi baik pada masa kini maupun masa lalu digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan, ide, gagasan atau sebagai media promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan pengaruh kebudayaan populer terhadap elemen visual yang digunakan pada sampul musik dari musisi internasional yang diambil dari beberapa periode waktu. Seperti yang banyak kita cermati pada kehidupan sehari-hari, seringkali dalam pemasaran musik dan festival musik, melibatkan elemen visual baik yang berupa fotografi atau ilustrasi untuk membantu penyampaian pesan atau untuk menguatkan kesan suatu aliran musik tertentu.

Desain sampul album rekaman, seperti juga karya seni rupa yang lain, dapat merefleksikan musik pada suatu waktu (Susilo, 2009: 92).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Dadaisme dan Perkembangannya

Sebelum membahas postmodernisme dan budaya populer serta gerakan seni rupa populer, maka lebih baik didahului dengan pembahasan Dadaisme, mengingat berbagai gerakan seni rupa populer tersebut erat kaitannya dengan pengaruh Dadaisme. Dadaisme sendiri merupakan sebuah aliran yang berada pada arus perkembangan sejarah kesenian modern Eropa. Kecenderungan aliran ini berjalan secara linier, sehingga menempatkan Dadaisme sebagai aliran yang berkaitan dengan aliran seni sebelum dan sesudahnya, yaitu aliran Kubisme serta Surealisme dan kemudian mempengaruhi aliran seni setelahnya seperti Ekspresionisme Abstrak bahkan *Pop Art* pada era 1960an hingga seni kontemporer pada abad 21.¹

Gerakan Dada bermula di Zurich, Swiss sekitar awal Februari tahun 1916 saat terjadinya Perang Dunia I (1914-1918). Pada saat itu, para kaum Dada memiliki kesamaan pandangan berkesenian dan perasaan cemas atas maraknya mekanisasi dan perkembangan teknologi, terutama penggunaan mesin pembantai dalam perang sehingga mengakibatkan terjadinya guncangan dalam masyarakat, dan dikhawatirkan akan membawa peradaban Eropa ke arah kehancuran. Sikap protes akan situasi tersebut mereka tuangkan ke dalam bentuk karya seni yang bernada sinis, banal, nihilistik, intuitif dan emotif, parodistik, aneh, humoristik, anti kaidah tradisional, melepaskan diri dari otomatisme berkesenian dan bahkan menjadi antiseni (Ades dalam Stangos.1995:passim dan Atkins. 1993:86). Karya-karya mereka yang terlihat absurd, subversif, irasional, memancing polemik,

¹ Sulastianto, Harry.2012. Dadaisme Sebuah Revolusi Seni. Jurnal Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung: UPI. 2-5

serta provokatif rupanya bukan tanpa maksud, melainkan ditujukan untuk menyerang masyarakat kelas menengah yang tumbuh pada saat itu. Para kaum Dada beranggapan bahwa kaum borjuislah penyebab terjadinya perang yang menghancurkan semua aspek kehidupan pada masa itu.²

Pada tanggal 13 Mei 1921, Dadaisme sebagai gerakan seni dinyatakan berakhir secara resmi dengan sebuah pengadilan canda (*mock trial*) yang dipimpin Andre Breton terhadap penulis Maurice Barres di Hall of Learned Societies. Dengan peristiwa tersebut, maka gerakan Dadaisme sudah berakhir dan dimaknai sebagai bagian dari sejarah seni modern. Pada tahun 1924 Andre Breton mendeklarasikan gerakan seni baru yang bernama Surealisme dan diikuti oleh banyak para Kaum Dada.³

2.2 Postmodernisme, Budaya Populer dan Musik Populer

Lahirnya era postmodern ditandai dengan tumbuhnya budaya massa dan budaya populer. Dibandingkan dengan era-era sebelumnya, era postmodern merupakan era yang mengutamakan bentuk dan penampilan daripada kedalaman serta memuja keuntungan daripada kemanfaatan. Hal tersebut mendorong tumbuhnya simbol-simbol serta aktifitas kebudayaan baru di dalam masyarakat yang dihidupi oleh budaya massa dan budaya populer (Hidayat, 2012: 105-106).

Stuart Hall (dalam Storey 1994) menggambarkan budaya pop sebagai:

Sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat di mana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah di mana sosialisme, sebuah kultur sosialis- yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh-sungguh 'diperlihatkan'. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa 'budaya pop' menjadi sesuatu yang penting. (Storey, 2006: 3)

Budaya populer dan budaya massa merupakan sebuah kategori budaya rendah (*lowbrow culture*) yang biasa dibedakan dengan budaya tinggi (*highbrow culture*) (Hidayat, 2012: 107) dan dapat didefinisikan sebagai budaya rakyat (*folk culture*) yang ditujukan bagi masyarakat sebelum industri, atau budaya massa bagi masyarakat industri. Budaya massa sendiri umum didefinisikan sebagai budaya populer yang melalui proses produksi oleh teknik industri yang diproduksi secara massal kemudian dipasarkan untuk mencapai keuntungan massal (budaya yang memuja keuntungan) (Rusbiantoro, 2008: 22). Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya bahwa munculnya wacana postmodernisme dengan cepat mendorong lahirnya aktifitas dari kebudayaan populer, contohnya adalah munculnya musik populer dan gerakan seni rupa populer. Musik populer pada konteks penelitian ini merujuk pada musik yang dikonsumsi secara massal, dan bukan merujuk pada musik balada yang sering didefinisikan sebagai musik pop.

Adorno mengkategorikan musik populer sebagai musik yang diproduksi oleh industri kebudayaan dan didominasi oleh dua proses yaitu standarisasi dan pseudo-individualisasi. Standarisasi ini dapat dikenali pada lagu – lagu pop yang biasana terdengar hampir mirip dan memiliki struktur yang dapat saling bertukar. Dengan demikian, proses standarisasi ini menjabarkan cara industri kebudayaan menghancurkan segala autentitas dari musik yang diproduksinya. Sementara pseudo-individualisasi bekerja dengan meracik kebaruan atau keunikan pada lagu sehingga dapat menyembunyikan proses standarisasi sebelumnya dengan membuat lagu lebih bervariasi bagi para pendengarnya dan menciptakan kesan berbeda dengan lagu – lagu yang lain (Rusbiantoro, 2008: 25).

Musik dengan segala bujuk rayu yang dimilikinya dengan cepat menjadi komoditas baru. Musik dapat mencerminkan segala kenangan akan tempat, peristiwa, dan orang-orang yang pernah hadir di dalam hidup kita. Hanya dalam waktu 3-5 menit, kita seolah-olah diajak melakukan regresi menuju masa lalu. Komoditas

² Ibid, hal 6-7

³ Ibid, hal 8-9

ini kemudian dinilai oleh bagaimana cara komoditas tersebut memberikan gengsi, melabeli status sosial dan kekuasaan individu atau kelompok, membantu mengkonstruksikan berbagai macam identitas, menyatakan keanggotaan dari sebuah kelompok atau komunitas tertentu, dan membedakan satu individu dengan individu yang lain, atau menjadi pembeda antara satu kelompok dengan kelompok yang lain (Rusbiantoro, 2008: 130).

2.3 Konsep Bahasa Estetik Seni Postmodernisme

Konsep bahasa estetik seni postmodernisme ini penting dipahami sebelum membahas beberapa gerakan seni rupa yang terpengaruh oleh lahirnya budaya populer. Berbagai bahasa estetik ini kemudian banyak digunakan pada berbagai karya *Pop-Art* maupun *Lowbrow Art* yang akan dibahas selanjutnya.

Kaitan postmodernisme terhadap konteks seni erat kaitannya dengan penyanggahan terhadap konsep *form follows function* serta konsep formalisme, yang digambarkan melalui pengembangan bentuk-bentuk visual yang bersifat ironik, skizofrenik dan sinkretik. Postmodernisme mendefinisikan suatu gaya sebagai satu bentuk komunikasi ironis, yaitu suatu bentuk komunikasi yang memuja semangat untuk memperlakukan tanda-tanda dan kode-kode, plesetan, humor, kritik tanpa mepedulikan makna-makna dari pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Konsep tersebut merupakan konsep yang diwujudkan bukan hanya pada bahasa estetik seni postmodernisme, akan tetapi juga pada produk-produk konsumernya.

Hal yang menjadi perbedaan antara wacana modernisme dan postmodernisme adalah ketika wacana modernisme menganggap suatu gaya sebagai bentuk kemajuan, sementara wacana postmodernisme memiliki kecenderungan dalam memandang gaya sebagai satu bentuk eklektikisme, yaitu kombinasi dari berbagai gaya yang berasal dari berbagai seniman, periode waktu, atau kebudayaan masa lalu, sehingga menghasilkan satu gaya baru. Dengan demikian,

gaya masa lalu memiliki peranan yang sangat penting dalam wacana postmodernisme (Piliang, 2003: 183).

2.4 Idiom-Idiom Estetika Postmodernisme

Dalam wacana postmodernisme, ada lima idiom estetik yang dapat membantu kita dalam memaknai berbagai objek estetik dan mengeksplorasi idiom yang lebih kaya lagi. Lima idiom estetik tersebut adalah *pastiche*, parodi, *kitsch*, *camp* dan skizofrenia.

2.4.1 *Pastiche*

Pastiche di dalam The Concise Oxford Dictionary of Literary Term, sebagai:

...karya sastra yang disusun dari elemen-elemen yang dipinjam dari berbagai penulis lain atau dari penulis tertentu di masa lalu (Piliang, 2003: 187).

Fredric Jameson memandang *Pastiche* sebagai parodi kosong (*blank parody*) yaitu parodi yang dihadirkan tanpa cemoohan atau tanpa *sense of humour* (Piliang, 2003: 188), sementara itu Umberto Eco mengartikan *Pastiche* sebagai realisme rekonstruksi (*realism of reconstruction*), yaitu imitasi murni atau bentuk duplikasi dari kebudayaan atau karya dari masa lalu (Piliang, 2003: 189).

2.4.2 Parodi

Menurut Mikhail Bakhtin, parodi merupakan representasi palsu (*false representation*) yaitu satu bentuk representasi yang ditandai oleh pelencengan, penyimpangan, plesetan makna dan merupakan suatu bentuk dialogisme tekstual (*textual dialogism*) yaitu ketika dua teks atau lebih disatukan dan saling berinteraksi antara satu dan yang lainnya dalam bentuk dialog. Menurutnya, baik sifat maupun metode yang digunakan dalam memproduksi pelencengan makna dan lelucon tersebut sangat bervariasi. Sementara menurut Hutcheon, bentuk dialogisme tekstual tersebut dapat berupa kritik serius, polemik, sindiran atau bahkan hanya sekedar permainan atau lelucon (*sense*

of humour) dari bentuk-bentuk yang sudah ada sebelumnya (Piliang: 2003, 192).

2.4.3 Kitsch

Kitsch berasal dari bahasa Jerman *verkitschen* yang berarti membuat murah dan *kitschen* yang secara harfiah berarti “memungut sampah dari jalan”. Oleh karena itu, istilah *kitsch* sering didefinisikan sebagai sampah artistik atau selera rendah (*bad taste*). The Concise Oxford Dictionary of Literary Term, mendefinisikan *kitsch* sebagai “segala jenis seni palsu (*pseudo art*) yang murahan dan tanpa selera.”

Definisi *Kitsch* sebagai pseudo-objek oleh Jean Baudrillard yaitu sebagai:

...simulasi, kopi, faksimil, atau stereotip; sebagai pemiskinan kualitas pertandaan (*signification*) yang sesungguhnya; sebagai proses melimpah ruahnya tanda-tanda (*sign*), referensi alegorik, atau konotasi-konotasi perbedaan; sebagai bentuk pemujaan detil, dan sebagai bombardier melalui detail (Piliang, 2003: 194).

Dilihat dari sudut pandang ilmu bahasa structural, menurut Eco, *kitsch* didefinisikan sebagai:

...stylemes yang diabstraksikan dari konteks asalnya dan disisipkan ke dalam satu konteks yang strukturnya secara umum tidak memiliki karakter homogenitas dan kepentingan yang sama sebagaimana konteks asalnya, sedangkan hasilnya adalah karya yang diciptakan secara segar yang mampu menghasilkan pengalaman baru. (Piliang 2003: 195)

2.4.4 Camp

Camp berdasarkan pandangan Susan Sontag merupakan suatu cara dalam memandang dunia sebagai satu fenomena estetis, namun estetis pada konsep ini merujuk pada keartifisialan dan pengayaan bukan mengacu pada pengertian keindahan atau keharmonisan, (Piliang, 2003: 198).

Camp umumnya banyak menghadirkan elemen dekorasi, tekstur, permukaan sensual dan

gaya tanpa mempedulikan isi, anti alam, sehingga penggambaran objek manusia, binatang atau tumbuhan “dirusak” dengan menghadirkan distorsi pada bentuk aslinya, misalnya dibuat lebih ramping atau gendut secara ekstrim. Selain itu, *Camp* juga menolak pembedaan seksual dan memuja bentuk androgini dan perversi, yaitu suatu peleburan gaya dan citra seksual yang tak jelas rujukannya, sehingga dengan kata lain *Camp* adalah suatu bentuk *Dandyism* yang mengagungkan kevlugaran (Hidayat, 2012: 132).

2.4.5 Skizofrenia

Skizofrenia dalam pandangan Jacques Lacan, seorang ahli psikoanalisis, adalah “putusnya rantai pertandaan, yaitu, rangkaian sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan atau makna” (Piliang, 2003: 202). Skizofrenia berada pada satu dunia simbol yang berlapis-lapis, sehingga suatu bentuk skizofrenia tidak mungkin sampai pada satu makna absolut (Piliang, 2003: 204). Dalam kebudayaan dan seni istilah skizofrenia, digunakan sebagai ungkapan metafora untuk menyampaikan persimpangsiuran baik yang digunakan dalam bahasa, gambar, atau objek. Suatu makna pada karya seni sulit ditafsirkan disebabkan adanya keterputusan dialog antar elemen pada karya skizofrenia yang tidak lagi saling berkaitan (Piliang, 2003: 205).

Meskipun bahasa estetis ini sudah pernah ada pada era sebelumnya, namun bahasa estetis skizofrenia ini merupakan salah satu bahasa estetis yang dominan pada diskursus seni postmodern. Adanya persimpangsiuran penanda, gaya, dan ungkapan dalam satu karya, sehingga menghasilkan makna-makna kontradiktif, ambigu, terpecah atau sama-samar pada bahasa estetis skizofrenia (Piliang, 2003: 205). Kelima idiom estetika postmodernisme ini yang akan terlihat pada konsep visual yang disajikan oleh dua gerakan seni rupa yang akan dijabarkan selanjutnya, yaitu Seni Populer (PopArt) dan Surealisme Populer (Lowbrow Art). Pada karya Seni Populer dan Surealisme Populer, dapat

mengandung satu atau lebih idiom-idiom estetika postmodernisme tersebut.

2.5 Seni Populer (*Pop Art*)

Popular Art (Seni Populer) atau umumnya disingkat menjadi *Pop Art* merupakan sebuah gerakan seni yang lahir pada dekade 1960-an. Kelahirannya sangat dipengaruhi oleh gejala-gejala budaya populer yang terjadi pada masyarakat. Bagi *Pop Art*, budaya populer yang bersifat komersial merupakan materi mentah yang dapat dijadikan sumber ide dalam memproduksi karya seni. Maka dari itu umumnya tema dari karya-karya *Pop Art* tersebut banyak mengangkat ikon-ikon yang sering muncul di media massa dan dikonsumsi oleh masyarakat, contohnya komik, iklan, selebriti, berbagai produk pakai, dan masih banyak lagi. Berbagai ikon tersebut kemudian diolah dan divisualkan di dalam kanvas ataupun seni grafis (Susanto, 2002:89). Tema-tema keseharian yang dianggap remeh tersebut kemudian dituangkan secara visual sehingga menjelma menjadi bentuk eksperimen baru yang seringkali terkesan nakal, mengejutkan, tidak serius, dangkal, dan penuh dengan main – main namun direpresentasikan dalam bentuk karya yang serius.⁴

Pop Art di titik ini, menawarkan kebebasan akan segala kemungkinan-kemungkinan baru serta berbagai perpaduan gaya yang tidak lazim digunakan dalam dunia seni rupa. Keberanian *Pop Art* dalam menjungkirbalikkan konsep seni dan keindahan yang telah baku ini bukanlah tanpa sebab, karena pada dasarnya karya-karya *Pop Art* merupakan suatu bentuk pembangkangan dan kritik terhadap budaya modern dan kemapanan. *Pop Art* memandang modernisme tidak sepenuhnya berhasil menjawab persoalan sosial dan budaya.⁵

Bila dilihat dari bahasa rupa yang dominan digunakan, terlihat sedikit banyak sentuhan estetika Dadaisme, Surealisme dan Seni Optik

pada karya seni *Pop Art*. Hal ini cenderung tampak pada tampilan warna dan garisnya. *Pop Art* memang tidak menawarkan gaya tunggal tertentu yang dominan, namun mencirikannya pada inovasi kreatif yang terletak pada semangat kebebasan, kesegeraan (*instant*) dan pakai buang (*expendable*).

Ada banyak seniman yang namanya sangat berkaitan erat dengan perkembangan aliran *Pop Art*, diantaranya Andy Warhol dan Roy Lichtenstein yang dianggap oleh sebagian kalangan sebagai perintis aliran *Pop Art* (Sunarya, t. t : 76). Yang membuat kedua nama itu mendapat sorotan lebih karena kedua seniman Amerika tersebut mendorong lahirnya basis intelektual dari budaya pop di belahan Eropa umumnya dan secara khusus di Inggris. Hal ini yang menjadikannya menarik, karena bila dilihat dari sejarahnya, budaya pop berakar di Amerika, namun basis intelektual budaya pop justru berkembang pesat di Inggris.

Pop Art secara cepat berkembang sebagai suatu gejala sosial yang meluas ke seluruh daratan Eropa dan Amerika serta memiliki jangkauan publik yang masif. Gerakan *Pop Art* dianggap mewakili ciri pemberontakan dan kemarahan kaum muda akan segala aturan dan nilai-nilai baku yang dimapankan oleh generasi sebelumnya. Tak pelak, gerakan *Pop Art* merasuk ke semua cabang seni rupa, desain, bahkan beberapa aspeknya merasuk pula dalam kehidupan sehari-hari.

Berbanding lurus dengan perkembangannya yang cepat, *Pop Art* juga mengalami masa surut yang relatif cepat dalam beberapa tahun berikutnya. Salah satu penyebabnya karena gerakan ini memang merupakan reaksi spontan terhadap situasi yang sedang dihadapi pada saat itu. Selain itu, faktor lain yang menyurutkan *Pop Art* adalah semakin kuatnya aspek ekonomi dari kalangan industri, sehingga *Pop Art* dengan segala daya tarik dan keunikannya serta pengaruhnya yang meluas terutama di kalangan kaum muda, justru dimanfaatkan oleh kalangan industri untuk dijadikan sumber pemikat bagi produk-produk yang ditujukan untuk kaum muda.

⁴ Wardana, Ketut N.H. 2012. Gaya *Pop Art* pada Karya Desain Grafis di Indonesia. Prasi. Vol 7. No. 14Hal 17-18

⁵ Ibid, hal 18

Yang terjadi kemudian, *Pop Art* tidak lebih dipandang sebagai komoditas sehingga kemudian dianggap bukan lagi sebagai suatu media penyampaian kritik seperti pada masa-masa awal kelahirannya.⁶

2.6 Pop Suralisme (*Low Brow Art*)

Aliran ini lahir juga karena sentuhan Dadaisme, budaya populer dan *Pop Art*. *Pop Art* menganggap budaya komersial sebagai materi mentah yang dapat dijadikan sumber ide yang tak pernah habis atas hal-hal yang bersifat subjek piktoral. Berawal dari seni pop itulah, lahir sebuah gaya dalam seni rupa, yaitu Pop Suralisme. Pop Suralisme atau lebih dikenal dengan nama *Lowbrow Art*, lahir dan mendapat pengaruh dari budaya jalanan dan komunitas jalanan. Yang disuarakan oleh karya-karya Pop Suralisme adalah ketidaknyamanan dalam menanggapi situasi politik, sosial, dan ikon budaya yang sedang populer di negara Amerika serikat pada saat itu. Segala ketidaknyamanan tersebut dituangkan ke dalam karya-karya yang diungkapkan dengan rasa humor yang tinggi meskipun terkadang sinis. Seperti gerakan seni rupa lain yang terpengaruh oleh produk budaya populer, gerakan ini pun terinspirasi oleh produk atau aktifitas budaya populer seperti film kartun era 60-an, komedi televisi, musik psycadelic, komik, film horror dan kartun animasi. Beberapa seniman yang bergaya Pop Suralisme saat ini antara lain Yosuke Ueno, Todd Schorr, Mark Rayden, dan Joe Sorren.

In keeping with narrative quality, lowbrow art is nearly always figurative, representational. These paintings represent people, places, and things in the world and are rarely abstract. Many lowbrow artist have worked as illustrators, creating figurative art for album covers, magazines, and concept posters. As fine artist, they use their skills at creating representational

⁶ Ibid, hal 19

images to give from to their ticklish, tormented, personal visions. (Jordan, 2005:12)

Definisi *Lowbrow Art* tersebut mendeskripsikan bahwa karya seni *lowbrow* selalu mengandung narasi cerita figuratif dan representatif, yang di dalamnya banyak berisi muatan lucu, jenaka, sarkastik, satir, bahkan tidak masuk akal.⁷

Lowbrow Art lahir pada tahun 1994 yang digagas oleh seniman Robert Williams yang merupakan pendiri majalah Juxtapoz, yaitu majalah yang membahas mengenai *Lowbrow Art*. *Lowbrow Art* yang dijelaskan oleh Robert Williams (2004:13);

“mengatakan bahwa *lowbrow* merupakan seni rendahan, Gerakan seni bawah tanah, ketika itu dunia seni rupa didominasi oleh seni abstrak dan konseptual. Gerakan seni *lowbrow* selalu dikesampingkan dari pikiran-pikiran akademis yang konvensional, walau demikian karya-karya yang lahir mampu menarik respon dari kalangan anak muda. *Lowbrow* membangun sumber materi dan inspirasi dari beberapa pengaruh yang paling iustratif, karya warna, kontroversial, dan juga tradisi grafis. Pengaruh kuat ini muncul dari ilustrasi cerita, seni komik, science fiction, seni poster film, produksi film, animasi, seni punk rock, seni hotroad dan biker, grafis di skateboard, grafiiti, dan tato. Gerakan ini mampu bertahan dan tumbuh dengan subur karena berhasil membangun medan sosialnya sendiri untuk menegaskan identitasnya melalui majalah Juxtapoz”⁸

3. METODE PENELITIAN

⁷ Prabu, Wahyuddin N.D. 2017. Imaji Pop Suralisme: Figur Gendut dalam Lukisan. *Journal of Urban Society's Arts*. Vol 4. No 1.hal 40-41

⁸ Septamahtione. Hanifi. 2017.Karakter Visual Rofstell dalam penciptaan Seni Lukis *Lowbrow*. *Jurnal Seni Rupa*. Vol 5. No.2. hal 1

Penelitian terhadap pengaruh kebudayaan populer terhadap visual sampul album musik ini mengambil contoh studi pada beberapa sampul album musisi internasional dari beberapa periode waktu yang berbeda untuk membandingkan sejauh mana pergeseran atau benang merah dari perkembangan berbagai aliran seni dalam merespon kebudayaan populer yang senantiasa berubah mengikuti trend terbaru. Berbagai analisis dilakukan dengan mempertimbangkan idiom-idiom estetika postmodernisme, antara lain *Pastiche*, *Parodi*, *Kitsch*, *Camp* dan *Skizofrenia*, serta konsep-konsep aliran seni rupa, dalam penelitian ini, khususnya *Pop Art* dan *Lowbrow Art*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati.⁹ Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Andy Warhol untuk The Velvet Underground & Nico (1967)

Karya Andy Warhol “Banana” telah menjadi simbol Warhol, sang pelopor Pop Art yang diakui secara internasional. Awalnya diproduksi untuk sampul album debut The Velvet Underground & Nico, “Banana” kemudian direproduksi untuk membuat beberapa karya seni, menjadi salah satu ikon paling terkenal dalam sejarah seni Amerika.

Sampul album inovatif Warhol menampilkan gambar pisang yang ditutupi oleh stiker kulit pisang yang dapat ditarik layaknya mengupas buah pisang, dibalik stiker tersebut, terdapat buah berwarna daging di bawahnya. Terdapat tulisan “*Peel Slowly and See.*”: “Kupas Perlahan dan Lihat.” di bagian atas gambar pisang tersebut.

Sensasi interaktif dan artistik ini selamanya akan menjadi ciri khas untuk band dan juga untuk Warhol.

Seperti yang dimaksudkan Warhol, citra pisang, dengan sindiran seksualnya, mendapat perhatian nasional bagi The Velvet Underground, dan kolaborasi mereka dengan Warhol. Terlepas dari kenyataan bahwa album itu tidak sukses secara komersial, namun album tersebut menduduki peringkat album ke-13 terbesar sepanjang masa versi majalah Rolling Stone.

Ciri khas pada karya Warhol ditentukan oleh ketertarikannya dengan budaya konsumen, menampilkan benda-benda duniawi sebagai subjek utama, seperti pisang, untuk melambangkan peningkatan produksi dan distribusi massal selama waktunya. Sampul album kontroversial dan pisang mendapat perhatian luas sebagai bentuk penggambaran konsumerisme.¹⁰



Gambar 1. Sampul Album The Velvet Underground & Nico (1967)

(<https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>)

Dengan melihat pembahasan mengenai karya di atas, dapat disimpulkan bahwa karya Warhol tersebut menggunakan bahasa estetika *Camp*. *Camp* merayakan peleburan gaya dan citra seksual yang tak jelas rujukannya (Hidayat, 2012: 132) dalam hal ini Warhol menggunakan bentuk pisang dengan tema seksualnya sebagai bentuk pemberontakan yang disampaikan secara santai dan minimalis.

10

Analysis: Andy Warhol's Banana, 1967. <https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>

⁹ Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. *EQUILIBRIUM*. 5 (9): 2-3.

4.2 Peter Saville untuk Unknown Pleasures, Joy Division (1979)

Ketika *band* post-punk asal Salford bernama Joy Division merilis album debutnya yang bertajuk “Unknown Pleasure”, dunia tidak begitu melirik elemen visual sampul albumnya. Tapi hari ini, sampul album tersebut dianggap klasik, dan memikat dan telah menghiasi jutaan kaos dan poster di seluruh dunia hingga saat ini. Sampul Album ini rupanya dirancang oleh Peter Saville, seorang desainer grafis terkenal di Inggris yang kelak mendesain *artworks* Joy Division selanjutnya. Ide awal untuk desain ini berasal dari gitaris utama grup, Bernard Sumner. Ini adalah visualisasi dari gelombang radio yang dipancarkan oleh pulsar, sebuah bintang neutron yang diciptakan setelah matahari yang sekarat runtuh dengan sendirinya. Awalnya bernama CP 1919, pulsar yang dimaksud telah ditemukan pada November 1967 oleh siswa Jocelyn Bell Burnell dan atasannya Antony Hewish di Universitas Cambridge. Sumner menemukan gambar itu di Cambridge Encyclopaedia of Science. Saville kemudian membalikkannya dari yg semula garis hitam dicetak di kertas putih menjadi garis putih di atas bidang hitam dan mencetaknya pada kartu bertekstur.¹¹



Gambar 2. Sampul Album Unknown Pleasure, Joy Division (1979)

¹¹ ibid

(Sumber:

<https://www.creativebloq.com/features/the-20-best-album-covers-of-all-time>)

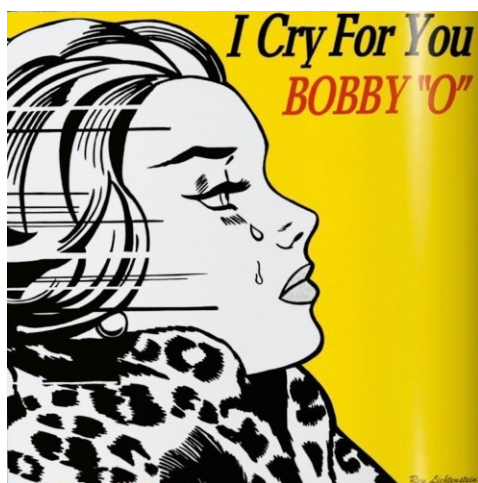
Bila mengkaji karya ini dalam ranah Pop Art, terdapat irisan yang ditemukan yaitu visual dari “Unknown Pleasure” ini meskipun secara tidak sengaja, seolah dipengaruhi oleh Seni Optik seperti yang terjadi pada karya seni *Pop Art*. Hal ini dominan tampak pada tampilan garisnya. Meskipun karya ini minim warna, tapi harus diingat bahwa konsep *Pop Art* memang tidak menawarkan gaya tunggal tertentu yang dominan, namun mencirikkannya pada inovasi kreatif yang terletak pada semangat kebebasan, kesegeraan (*instant*) dan pakai buang (*expendable*), yang kemudian menjadi unik karena desain tersebut telah merasuk pada beragam *merchandising* Joy Division dan tetap diminati hingga saat ini. Sampul ini masuk ke dalam idiom *Kitsch*, karena sampul ini berusaha mengimitasi bentuk atau objek (pulsar) untuk tujuan dan fungsi palsu (diproduksi secara massal tanpa ada kaitannya dengan akar ilmu pengetahuan).

4.3 Roy Lichtenstein untuk Bobby “O”: I Cry for You (1983)

Budaya populer menjamur di masyarakat sebagai bentuk ekspresi terhadap hal-hal populer yang dominan, merupakan respon dari sebuah hal yang kuat dan sedang ‘trend’ di masyarakat, dan terkadang melahirkan budaya baru yang berbeda dengan budaya yang kuat dan sudah ada sebelumnya. Konsep dan ide yang diangkat dalam pop art mengangkat dari berbagai macam hal keseharian manusia, sehingga memiliki bentuk yang ditujukan untuk masyarakat luas, yang mudah dipahami oleh masyarakat. Contohnya ide komik romansa dewasa Lichtenstein (dalam Whiting, 1997: 103), dengan isi yang berupa konten cinta dan atau perang, dimana ikon perempuan sangat dominan di karya-karyanya.¹²

¹² Dawami, Angga K. 2017. Pop art di Indonesia. Jurnal Desain. Vol 4. No3. hal 147.

Meskipun Roy Lichtenstein memiliki ketertarikan dengan musik, ia tidak pernah mengerjakan proyek musik apa pun kecuali merancang logo rekaman DreamWork pada tahun 1996. Namun, beberapa musisi menggunakan gambarnya untuk sampul musik mereka. Inilah bagaimana karya Lichtenstein yang terkenal "Crying Girl" berakhir di sampul lagu musik dance Hi-NRG Bobby Orlando (Bobby "O") 1983 untuk *single* "I Cry For You".¹³



Gambar 3. Sampul Album I Cry For You, Bobby "O" (1983)

(Sumber: <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/>)

Sebuah analisis menarik yang dipublikasikan oleh suatu media mengenai karya Lichtenstein, "Crying Baby" yaitu mengatakan bahwa visual gadis yang sedang menangis itu terlihat tertekan seperti yang dibuktikan dalam air matanya, tatapan sedih dan sikap pasrah yang menunjukkan tema terperangkap dalam identitas perempuan yang diturunkan ke peran yang lebih rendah dan dipandang rendah di masyarakat. Lukisan itu juga menyoroti perjuangan di bawah kemewahan seorang gadis Amerika tahun 1960-an. Sementara dia memiliki penampilan yang cantik, di bawah

¹³ *The 20 Most Iconic Record Covers Made by Visual Artists; When music and art come together.* 2017. <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/> Diakses pada 5 April 2020.

eksterior itu mengintai emosi menyedihkan yang merupakan tanda perjuangannya di masyarakat yang didominasi pria pada saat itu yang menuntut kesempurnaan dari anak perempuan (termasuk di dalam hubungan romansa). Tampak dan air mata yang tertekan karenanya adalah jalan keluar dari perjuangan dan penderitaan ini.¹⁴

Memang analisis itu bukan secara spesifik tertuju pada karya pada sampul album musik di atas, namun bisa jadi makna keseluruhan dari visual karya-karya Lichtenstein yang mengangkat tema gadis menangis seperti demikian, mengingat setiap atribut dan visualnya memiliki benang merah, selalu menampilkan karakter perempuan cantik, dengan segala kemewahan dan kepasrahannya. Wanita-wanita itu ditampilkan *fashionable*, berdandan, menggunakan berbagai asesoris, hal ini sedikit menyentuh konsep *Camp* dalam usaha-usahanya tersebut untuk menjunjung keglamoran dan *dandyism*.



Gambar 4. Karya Lichtenstein yang berjudul "In The Car", 1963.

(Sumber:

https://en.wikipedia.org/wiki/In_the_Car)

Karya di atas sepertinya pengembangan dari karyanya pada tahun 1963 yang berjudul "In The Car", atau sering juga disebut "Driving", yang terinspirasi oleh komik "Girls' Romances edition #78" yang diterbitkan oleh Signal Publishing

¹⁴ *Who is Roy Lichtenstein's Crying Girl?* <https://publicdelivery.org/roy-lichtenstein-crying-girl/> Diakses pada 5 April 2020

Corp. Dengan demikian karya Lichtenstein memenuhi ciri parodi, yaitu mengambil keuntungan dari suatu karya, baik kelemahannya, keseriusannya atau kemasyhurannya untuk diolah kembali menjadi suatu karya yang bersifat ironis dan kritis.



Gambar 5. Penggalan komik “Girls’ Romances edition #78”

(Sumber:

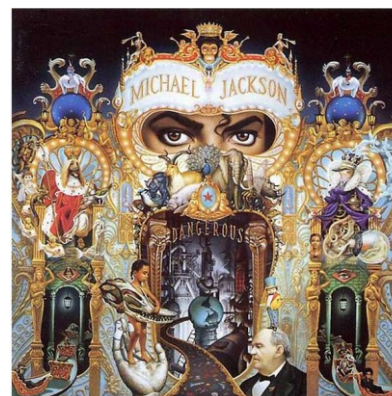
https://en.wikipedia.org/wiki/In_the_Car)

4.4 Mark Ryden untuk Michael Jackson: *Dangerous* (1991)

Mark Ryden yang lahir pada tahun 1963 merupakan seniman lukis dari Amerika Serikat yang tergabung dalam gerakan *Lowbrow*, atau Pop Surrealisme. Ryden memang dibesarkan dalam keluarga yang dekat dengan berkesenian. Ayahnya seorang pelukis, sementara salah satu saudara kandungnya, Keyth Ryden, berprofesi sebagai seorang pelukis juga. Mark Ryden sendiri merupakan lulusan Art Center College of Design di Pasadena pada tahun 1987.

Atas karya-karya absurdnya yang dikenal suram, misterius, seperti penggunaan mainan tua, boneka, tengkorak dan benda-benda keagamaan, *Interview Magazine* menobatkannya sebagai Raja Pop Surrealisme. Selain itu, oleh banyak jurnalis dan galeri, Ryden dijuluki seniman *crossover* karena karyanya dianggap sebagai jembatan dua dunia seni yang berbeda. Ryden mengawali kariernya sebagai seorang ilustrator yang sering membuat sampul album musik artis-artis ternama. Sebut saja “Love in an Elevator”(1989) karya Aerosmith, ”Dangerous”

(1991) milik Michael Jackson, “One Hot Minute”(1995) dari Red Hot Chili Peppers, dan juga membuat ilustrasi untuk sampul vinyl Tyler, The Creator yang bertajuk “Wolf”(2013). Selain membuat ilustrasi untuk sampul album musik, Ryden juga membuat ilustrasi sampul buku untuk dua novel karya Stephen King, masing – masing berjudul “Desperation” dan “The Regulators”. Kemudian, Ryden memulai karirnya di ranah *Lowbrow art* dan aktif berpameran di galeri.¹⁵



Gambar 6. Sampul Album *Dangerous*, Michael Jackson (1991)

(Sumber :

[https://en.wikipedia.org/wiki/Dangerous_\(Michael_Jackson_album\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dangerous_(Michael_Jackson_album)))

Dibandingkan dengan sampul musik lainnya yang diangkat pada penelitian ini, sampul album Michael Jackson terlihat paling kompleks, meriah dengan menggunakan objek-objek yang banyak, namun di saat yang sama terkesan misterius. Berbeda dengan Andy Warhol, Roy Lichtenstein dan Jeff Koons yang memiliki kecenderungan memilih warna yang cerah, namun Ryden cenderung memilih warna yang suram pada karyanya. Pada sampul terlihat Michael Jackson yang menggunakan topeng *masquerade* yang hanya diwakilkan oleh matanya. Di sekitar Jackson terdapat banyak hewan yang

¹⁵ Let’s Be Gay and Happy!2014.

<https://kopikeliling.com/news/mark-ryden-seniman-lowbrow.html> Diakses pada 5 April 2020.

menggunakan atribut kerajaan. Di sisi kanan bawah terlihat anak kecil berkulit hitam yang mirip Jackson kecil, belum dapat diidentifikasi siapa anak kecil yg terlihat sedang membawa tengkorak kepala hewan. Sementara sosok pria tua di bagian bawah diidentifikasi sebagai Phineas Taylor Barnum, pendiri Sirkus Barnum & Bailey.

Cukup sulit untuk menginterpretasikan secara keseluruhan tampilan visual dari sampul album ini, karena di dalamnya mengandung banyak simbol dan tanda, namun bila dilihat dari komposisinya, karya ini memiliki ciri Camp yang dominan. Hal ini ditandakan oleh penggunaan elemen dekorasi, distorsi bentuk pada hewan-hewan di sebelah kanan dan kiri Jackson, dan secara visual sesuai dengan ciri Camp yaitu upaya-upaya untuk menghasilkan kesan berlebihan, spesial atau glamor (Hidayat, 2012: 132)

4.5 Banksy untuk Various Artists: We Love You...So Love Us Vol. 1 (2000)

Banksy merupakan seniman yang identitasnya hingga saat ini masih menjadi misteri karena identitas aslinya tidak pernah terungkap. Menurut perkiraan, Banksy adalah seniman grafiti dan street art dari Bristol, Inggris. Banksy menggunakan campuran dari ironi, ketidaksopanan, humor dan sering mengandung pesan yang sangat jelas pada berbagai karyanya meskipun karya-karya tersebut tidak diartikan secara harfiah.

Banksy hingga saat ini dikenal sebagai pembuat onar di zaman modern sekaligus memiliki tempat spesial di dunia ini atas karya seni subversifnya yang tak terhitung jumlahnya dan tersebar di berbagai negara. Karya Banksy banyak menyuarakan ketidakpuasannya terhadap fenomena sosial tertentu, situasi politik tertentu atau keputusan-keputusan tertentu yang diambil oleh para pemimpin dunia.

Pada awal karirnya, ia menggunakan kombinasi stensil dan tulisan tangan asli (pada seni grafiti disebut *tag* atau *tagging*), kemudian pada tahun 2000 ia menggunakan stensil yang lebih rumit. Namun bila melihat karya Banksy

secara keseluruhan, teknik yang ia gunakan relatif beragam, sehingga memunculkan asumsi bahwa ia sering memanfaatkan perkembangan teknologi dalam membuat karya seninya.¹⁶

Dalam banyak karyanya, dapat kita temukan berbagai bentuk idiom-idiom seni postmodern seperti *pastische*, parodi, *kitsch*, *camp* dan skizofrenia. Salah satu bentuk karya parodi terlihat pada karya yang berjudul “Rage, Flower Thrower” yang terlihat di tembok Jerusalem pada tahun 2003, kemudian menyusul di tahun-tahun setelahnya muncul stensil yang sama di berbagai tempat.



Gambar 7. “Rage, Flower Thrower”, Jerusalem, 2003.

(Sumber: <http://www.blogs.buprojects.uk/2015-2016/rachelrichardson/2015/12/30/rage-flower-thrower-or-flower-bomber-by-banksy/>)

Dengan mempertimbangkan karakteristik yang dimiliki oleh idiom parodi, sepertinya idiom ini yang paling dominan terlihat pada karya Banksy, begitupun yang terlihat pada karyanya yang berjudul “Rage, Flower Thrower”. Bagi banyak orang yang melihat karya ini, tampak jelas bahwa karya ini menyuarakan kedamaian dan harapan dalam menghadapi kesulitan dan kehancuran. Pada stensil digambarkan seorang pemuda dengan gestur agresif yang menggunakan *scarf* di wajah, dengan gestur dan atribut

¹⁶ Blanche, Ulrich. 2015. Street Art and Related Terms. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal, Methodologies for Research*. 1 (1): 37.

demikian maka lebih akrab diingatan sebagian orang bila sambil melemparkan "*Molotove Cocktail*" tetapi Banksy menggantinya dengan seikat bunga.

Hal ini yang menjadikan karya tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk parodi karena memiliki ciri kontradiksi pada visualnya, sesuai dengan definisi parodi oleh Linda Hutcheon yaitu: Satu bentuk imitasi, akan tetapi imitasi yang dicirikan oleh kecenderungan ironic (Piliang, 2003: 191).

Sementara itu, definisi parodi menurut The Oxford English Dictionary adalah:

Sebuah komposisi dalam prosa atau puisi yang di dalamnya kecenderungan-kecenderungan pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya tampak absurd, khususnya dengan melibatkan subjek-subjek lucu dan janggal, imitasi dari sebuah karya yang dibuat modelnya kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek-efek kelucuan. (Piliang, 2003: 191)



Gambar 8. Sampul Album We Love You...So Love Us, Various Artist (2000)

(Sumber: <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/>)

Bila konsep pada *pastiche* adalah mengangkat gaya masa lalu sebagai suatu bentuk apresiasi (imitasi murni), namun parodi menjadikannya sebagai media untuk menyampaikan kritik, sindiran, kecaman yang menggambarkan bentuk dari ketidakpuasan, cemoohan atau hanya ungkapan rasa humor (Piliang, 2003: 191). Hal tersebut di atas yang menjadikan "Rage, Flower Thrower" masuk ke dalam idiom parodi karena memiliki ciri karakteristik parodi, yaitu menggunakan subjek-subjek untuk menyampaikan suatu bentuk ketidakpuasan atau kritik terhadap harapan akan kehidupan yang lebih damai.

Stensil tersebut muncul di media lain sebagai elemen grafis pada sampul album musik kompilasi yang bertajuk "We Love You...So Love Us Vol. 1" yang beredar pada tahun 2000. Yang menjadikannya menarik adalah bila melihat tahun edaran album musik ini, berarti desain stensil tersebut sudah lebih dahulu dipublikasikan melalui media album musik sebelum dikenal public pada media tembok di Yerusalem. Dengan demikian, memenuhi kriteria sebagai produk kebudayaan populer, karena didesain untuk audiens secara luas dan diproduksi massal.

4.6 Jeff Koons untuk Lady Gaga: Art Pop (2013)

Jeff Koons merupakan seorang seniman yang lahir pada tanggal 21 Januari 1955 di York, Pennsylvania. Koons dikenal sebagai seorang pelukis dan pematung. Dalam banyak karyanya tersebut Koons mengangkat realitas yang penuh oleh permainan dan seduksi yang terjadi pada masyarakat *postmodern*, yaitu masyarakat yang dijenuhkan dengan mengkonsumsi kesenangan, makanan, tubuh dan mode dengan membangun pengandaian akan dunia nyata yang ideal. Di saat yang bersamaan, sensasi akan suatu yang nyata itu menggantikan kepekaan mengenai dunia sosial yang dianggap sudah berakhir.

Daya tarik seduksi itu merasuki daya khayal kita melalui berbagai permukaan, sehingga bagi Koons, permukaan itu menjadi sebuah ide untuk

menghadirkan kenyataan yang tak berakhir. Sensasi mengenai permukaan itu dihadirkan oleh Koons ketika mengolah medium atau materi yang digunakannya. Di dalam banyak karyanya Koons sering menghadirkan objek yang ditemukan sehari-hari juga berbagai perilaku manusia dengan tema konsumerisme. Koons terlihat sangat menyukai bermain dengan sensasi warna-warni plastik yang memberi kesan licin dan mengkilap, sesuai dengan kesan yang dimiliki oleh dunia industrial global. Bagi Koons sensasi akan permukaan adalah ilusi mengenai kesempurnaan. Meskipun kritikus menyebutnya sebagai Sang Raja Kitsch, namun tampaknya Koons tak peduli. Baginya lebih penting memahami dan menyerap dengan sungguh-sungguh apa yang terlihat disekitarnya daripada hanya menilainya saja.¹⁷



Gambar 9. Sampul Album Artpop, Lady Gaga (2013)

(Sumber: <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/>)

Pada tahun 2013, Koons membuat sampul musik Lady Gaga's yang bertajuk "Artpop".

¹⁷ 12 September 2012. Sihir Seni Permukaan Jeff Koons

<https://majalah.tempo.co/read/seni/140622/sihir-seni-permukaan-jeff-koons?> Diakses pada 5 April 2020.

Karya Jeff Koons pada sampul album Lady Gaga ini memiliki ciri berkesenian khas Koons yang sudah dijabarkan sebelumnya. Pada sampul album Artpop ini terlihat sosok Lady Gaga yg ditampilkan tanpa busana, dengan tangan yang sedang memegang dada serta kaki terbuka yang ditengahnya terdapat bola, terdapat tulisan Artpop di depan bola tersebut. Ada kesan vulgar yang didapat dari gestur Ladi Gaga tersebut, dengan demikian memenuhi kriteria Camp yang menjunjung tinggi kevlugaran (Hidayat, 2012: 132). Dibelakangnya terdapat potongan-potongan huruf yang tetap dapat diidentifikasi sebagai teks "Lady Gaga" dengan warna pink menyala. Lalu di bagian background terdapat potongan-potongan gambar yang tampaknya diambil dari Lukisan periode Renaisans yang berjudul "the birth of venus" karya Sandro Boticelli. Juga ada beberapa potongan hitam putih yang tampaknya diambil dr foto karya patung Benini yang berjudul "Apollo and Daphne".

Koons bermain dengan aneka kesan permukaan, dan terutama menekankan pada kesan licin dan mengkilap (seperti yang banyak disajikan pada karya lainnya) contohnya pada bola, dan badan lady gaga yg kulitnya terkesan licin, tampak seperti patung. Penggunaan warna menyala khas Koons tetap dipertahankan. Sampai sini secara keseluruhan, selain memiliki sentuhan Camp, karya Koons ini memenuhi kriteria strategi kitsch yaitu mensimulasi dan mengkopi elemen gaya yang terdapat pada seni tinggi (karya benini dan boticelli) untuk tujuan dan fungsi palsu (bukan utk memuja seni tinggi tapi dihadirkan utk menjadi tak lebih penting dari sosok lady gaga pada album). Lady Gaga seolah-olah digambarkan sebagai versi seni-populer-modern dari lukisan Botticelli "The Birth of Venus". Tidak hanya berhenti pada sampul musiknya, bahkan pada sepenggal lirik lagu yang berjudul "Applause", Lady Gaga menyebut kembali nama Koons; "One second I'm a Koons, then suddenly the Koons is me". Terlepas dari sampul albumnya, sepenggal lirik ini menyiratkan idiom Skizofrenia, dimana idiom tersebut dapat dijadikan ungkapan metafora untuk

menyampaikan persimpangsiuran kata atau penanda.

5. KESIMPULAN

Postmodernisme mendorong tumbuhnya gairah untuk memperluas konsep estetika, tanda serta kode seni modern. Era ini juga melahirkan wacana kebudayaan baru yang dicirikan oleh berseminya simbol-simbol dan aktivitas kebudayaan baru. Wacana ini kemudian mempengaruhi berbagai bidang kehidupan contohnya lahirnya musik populer dan gerakan seni rupa populer yang dengan segera menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh banyak orang terutama kaum anak muda pada saat itu. Dalam koridor estetika, dikenal lima idiom estetika postmodern. Kelima idiom estetika postmodernisme ini yang terlihat pada konsep visual yang disajikan oleh dua gerakan seni rupa yang akan dijabarkan di atas, yaitu Seni Populer (PopArt) dan Surealisme Populer (Lowbrow Art). Pada karya Seni Populer dan Surealisme Populer, dapat mengandung satu atau lebih idiom-idiom estetika postmodernisme tersebut.

6. REFERENSI

6.1 Sumber Buku

- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Mengugat Modernisme*.Jalasutra. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Storey, John.2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*.Jalasutra. Yogyakarta.
- Susilo, Taufik Adi. 2009. *Kultur Underground yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah*. Garasi. Yogyakarta.

6.2 Sumber Artikel Jurnal

- Blanche, Ulrich. 2015. *Street Art and Related Terms. Street Art and Urban Creativity Scientific Journal, Methodologies for Research*. 1 (1): 32-39.
<https://www.urbancreativity.org/download2.html> (diunduh pada 10 Desember 2015).

Dawami, Angga K. 2017. Pop art di Indonesia. *Jurnal Desain*. 4 (3): 143-152.

https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1356 (diunduh pada 5 April 2020).

Prabu, Wahyuddin N.D. 2017. Imaji Pop Surealisme: Figur Gendut dalam Lukisan. *Journal of Urban Society's Arts*. 4 (1): 36-48.
https://www.researchgate.net/publication/319361014_Imaji_Pop_Surealisme_Figur_Gendut_Dalam_Lukisan (Diunduh pada 5 April 2020)

Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. *EQUILIBRIUM*. 5 (9): 2-3.
<http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf> (Diunduh pada 10 Desember 2015).

Septamahtione. Hanifi. 2017.Karakter Visual Roftell dalam penciptaan Seni Lukis Lowbrow. *Jurnal Seni Rupa*. Vol 5. No.2
<https://docplayer.info/49501676-Karakter-visual-roftell-dalam-penciptaan-seni-lukis-lowbrow.html> (Diakses pada 5 April 2020).

Sulastianto, Harry.2012. Dadaisme Sebuah Revolusi Seni. *Jurnal Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung: UPI.
<https://docplayer.info/62581217-Dadaisme-sebuah-revolusi-seni-oleh-harry-sulastianto.html> (Diakses pada 5 April 2020)

Wardana, Ketut Nala Hari. 2012. Gaya Pop Art pada Karya Desain Grafis di Indonesia. *Jurnal Bahasa, Seni dan Pengajarannya; Prasi*. 8 (12): 17 – 22.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PR-ASI/article/view/440> (Diunduh pada 5 April 2020).

5.2. Sumber Website

Analysis: Andy Warhol's Banana, 1967.
<https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>

Let's Be Gay and Happy!2014.
<https://kopikeliling.com/news/mark-ryden-seniman-lowbrow.html> Diakses pada 5 April 2020.

May, Tom. 2018. *The 20 Best Album Covers of All Time*.

- <https://www.creativebloq.com/features/the-20-best-album-covers-of-all-time> Diakses pada 5 April 2020.
- Sihir Seni Permukaan Jeff Koons.2012. <https://majalah.tempo.co/read/seni/140622/sihir-seni-permukaan-jeff-koons?> Diakses pada 5 April 2020.
- The 20 Most Iconic Record Covers Made by Visual Artists; When music and art come together.* 2017. <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/> Diakses pada 5 April 2020.
- Who is Roy Lichtenstein's Crying Girl? <https://publicdelivery.org/roy-lichtenstein-crying-girl/> Diakses pada 5 April
- 6.4 Sumber Gambar**
- <https://www.sleek-mag.com/article/record-covers-visual-artists/> diakses pada 5 April 2020.
- <http://www.blogs.buprojects.uk/2015-2016/rachelrichardson/2015/12/30/rage-flower-thrower-or-flower-bomber-by-banksy/> diakses pada 10 Desember 2015.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Dangerous_\(Michael_Jackson_album\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dangerous_(Michael_Jackson_album)) diakses pada 5 April 2020.
- <https://www.creativebloq.com/features/the-20-best-album-covers-of-all-time> diakses pada 5 April 2020.
- https://en.wikipedia.org/wiki/In_the_Car
- <https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>

BUDAYA MAMFATIN UKUNRAI SEBAGAI PARADOKS PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PERENCANAAN PEMBANGUNAN DESA**Donna Isra Silaban¹, Imelda Nahak²**^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : donnaisra@unibi.ac.id¹nahak.imelda@gmail.com²**Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk mengkaji komunikasi pembangunan dalam partisipasi masyarakat pada perencanaan pembangunan desa. Partisipasi masyarakat sangat penting karena bisa menjamin efektivitas program pembangunan. Dalam praktiknya, terdapat sejumlah kendala partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan. Beberapa kendala yang berhasil diidentifikasi, yaitu tidak adanya dukungan hukum (Rumensten, 2012), kurangnya kesadaran masyarakat, rendahnya kualitas SDM, lama tinggal dan jenis pekerjaan yang menyita waktu luang (Wijaksono, 2013), kurangnya sosialisasi dari pemerintah (Sagita, 2016), kemiskinan dan keterbatasan akses yang diberikan pemerintah (Ompusunggu, 2017), dan adanya kepentingan birokrasi (Mbeche, 2017). Studi-studi tersebut mempertimbangkan faktor budaya yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat. Studi kasus kualitatif ini memperluas studi-studi sebelumnya dengan mengungkap budaya mamfatin ukunrai yang mendorong rendahnya partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan di Desa Naran (samaran) Kecamatan Raimanuk Kabupaten Belu. Budaya mamfatin ukunrai merupakan kebiasaan masyarakat yang menganggap perencanaan pembangunan sebagai tugas dan tanggung jawab pemerintah. Masyarakat hanya berperan sebagai pelaksana program pembangunan yang ditetapkan pemerintah.

Kata Kunci : komunikasi pembangunan, budaya , perencanaan pembangunan**ABSTRACT**

This study aims to examine development communication in community participation in village development planning. Community participation is very important because it can guarantee the effectiveness of development programs. There are a number of obstacles to community participation in development planning. Some identified barriers are the absence of legal support (Rumensten, 2012), lack of public awareness, low quality of human resources, length of stay and hours employment type (Wijaksono, 2013), lack of socialization from the government (Sagita, 2016), poverty and limited access provided by the government (Ompusunggu, 2017), and interest of bureaucracy in planning (Mbeche, 2017). These studies, indeed, have not considered yet cultural factor leading to disinvolvement. This qualitative case study extends previous studies by revealing the culture of mamfatin ukunrai discouraging community participation in development planning in Naran Village (pseudonym), Raimanuk Subdistrict, Belu Regency. Mamfatin ukunrai is a custom considering development planning is government's duties and responsibilities. Villagers are merely the executor of development programs. This custom is a legacy of royal government system and dominates the mindset of villagers. The tradition of highly appreciating the government unwittingly creates an invisible distance between government and society. It has discouraged villagers' participation.

Keyword: development communication, culture, development planning

1. PENDAHULUAN

Partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan telah menjadi topik kajian penting dan menjadi salah satu trend dalam penelitian ilmiah sejak tahun 2000. Pentingnya partisipasi masyarakat berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi pemenuhan kebutuhan masyarakat, yang bertujuan untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang adil dan sejahtera. Partisipasi masyarakat mencakup empat hal, yakni: “1) Penerimaan manfaat bagi masing-masing orang yang berpartisipasi, 2) Partisipasi masyarakat mencerminkan kebutuhan mendasar dan nilai-nilai kebaikan bagi manusia, 3) Partisipasi masyarakat adalah jaminan bagi terpenuhinya kebutuhan, dan 4) Partisipasi menghasilkan pengambilan keputusan yang tepat dalam pelaksanaan pembangunan (Rostam, Ansari, & Vinejad, 2018). Selanjutnya, Ali menegaskan bahwa partisipasi masyarakat merupakan salah satu elemen penting pembangunan karena dapat mempermudah mobilisasi sumber daya lokal, membuka kesempatan kerja dan melatih masyarakat untuk lebih bersikap kreatif dengan keturutsertaannya dalam proses pembangunan (Ngindana dan Hanafi, 2012:29-30). Dengan demikian, partisipasi masyarakat juga dapat memberdayakan masyarakat (Al-Kautsari, 2017; Alyas, 2015; Atmojo, Eko, Fridayani, Kasiwi, & Pratama, 2017; Defina, 2012; Fitriani, Selinaswati, & Mardiah, 2017).

Partisipasi masyarakat mulai mendapat perhatian dari pemerintah sejak tahun 1999, sejak diterapkannya sistem politik demokrasi dan sistem pemerintahan daerah. Berbagai ketentuan hukum pun dibuat untuk memastikan terlaksananya pembangunan yang partisipatif, di antaranya UU No.22 tahun 1999, UU No.32 tahun 2004, UU No.23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, UU No.4 tahun 2014 tentang Desa, Permendagri No.114 tahun 2014 tentang Pedoman

Pembangunan Desa, dan Permendagri No.20 tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Desa. Namun, alasan-alasan yang membuat partisipasi masyarakat menjadi penting disamping keberadaan hukum sebagai pendukung ternyata belum menjamin terlaksananya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan.

Studi yang dilakukan oleh Marzuki (2009) terhadap partisipasi masyarakat dalam analisis mengenai dampak lingkungan di Malaysia menyebutkan partisipasi masyarakat masih terbatas pada pihak yang menyediakan informasi untuk meningkatkan kualitas laporan AMDAL. Masalah-masalah sosial yang ada di dalam masyarakat cenderung diabaikan karena masyarakat tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Rumensten (2012) melakukan studi lainnya dan menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat dalam pembentukan peraturan daerah masih rendah karena keberadaan hukum yang kurang mengikat. Studi lainnya yang dilakukan di Tangerang lebih melihat pada sisi masyarakat, yang mana rendahnya partisipasi masyarakat dalam menyikapi perubahan fungsi lahan disebabkan oleh kurangnya kesadaran, rendahnya SDM masyarakat, pengaruh lama tinggal dan pola yang menyebabkan tidak adanya waktu luang untuk berpartisipasi (Wijaksono, 2013). Selain itu, kurangnya sosialisasi dari pemerintah terkait program yang dilaksanakan merupakan faktor lainnya yang menyebabkan partisipasi masyarakat menjadi rendah (Sagita, 2016).

Ompusunggu (2017) melakukan studi terhadap partisipasi masyarakat dalam pembangunan irigasi di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kemiskinan dan keterbatasan akses dari pemerintah merupakan penyebab rendahnya partisipasi masyarakat. Mbeche

(2017) dalam penelitiannya terhadap partisipasi masyarakat dalam perencanaan untuk mengurangi gas emisi akibat penggundulan dan degradasi hutan menyebut ketiadaan partisipasi masyarakat ini sebagai 'partisipasi simbolis'. Meskipun ketentuan mengharuskan semua pemangku kepentingan terlibat dalam menyusun perencanaan, partisipasi masyarakat lokal menjadi simbol belaka ketika penyusunan perencanaannya hanya melibatkan orang-orang tertentu sebagai perwakilan masyarakat atau yang disebut 'perwakilan substantif'.

Studi peneliti di Desa Naran menemukan hal baru dari segi kebudayaan lokal yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan. Kebudayaan tersebut bersumber pada kebiasaan yang diwariskan secara tak langsung dan tak jelas namun mampu mempengaruhi pola pikir sebagian besar masyarakat sehingga menimbulkan sikap enggan untuk berpartisipasi dalam perencanaan pembangunan desa. Peneliti menyebut kebiasaan tersebut sebagai budaya *mamfatin ukunrai*. Budaya *mamfatin ukunrai* merujuk pada kebiasaan masyarakat yang menganggap segala urusan yang berkaitan dengan pengelolaan pemerintahan merupakan tugas pemerintah, bukan tugas masyarakat. Dengan demikian, masyarakat tidak mempunyai suatu keharusan untuk turut mengambil bagian dalam pengelolaan pemerintahan, termasuk perencanaan pembangunan desa. Untuk mencari tahu lebih lanjut, peneliti kemudian melakukan penelitian terhadap partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan, untuk menggali lebih dalam tentang kondisi partisipasi masyarakat dan budaya *mamfatin ukunrai* di Desa Naran Kecamatan Raimanuk Kabupaten Belu.

2.KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kondisi Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Di Desa Naran

Pembangunan merupakan serangkaian usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana serta berkelanjutan oleh suatu bangsa dengan harapan membawa perubahan dan pertumbuhan guna mempercepat modernisasi kehidupan bangsa untuk pencapaian tujuan akhir bangsa tersebut. Aspek-aspek pembangunan telah mengalami perubahan sejak komunikasi pembangunan mulai dikenal di Indonesia pada awal 1970-an baik dalam organisasi strategi penanggulangan kemiskinan maupun penggunaan media komunikasi (Agusta, 2007).

Dalam kaitannya dengan pembangunan nasional dewasa ini, pemerintah telah menitik beratkan pada usaha meningkatkan aktivitas pembangunan di sektor pedesaan yang mempunyai nilai strategis dalam konteks pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan sebagian besar (80%) penduduk Indonesia pada kenyataannya bermukim di pedesaan yang merupakan potensi yang tinggi untuk sumber daya manusia dan sumber-sumber kekayaan alam (Gumilar, 2008). Oleh karena itu, pembangunan perdesaan merupakan bagian yang penting dan tidak terpisahkan dari pembangunan nasional, sehingga pembangunan Daerah Tingkat I meletakkan kerangka bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di atas kemampuan sendiri.

Masyarakat perdesaan hidup dengan berbagai latar belakang tradisi yang memiliki nilai-nilai sosial tertentu yang di antara nilai sosial tersebut bersifat kurang menunjang. Hal ini merupakan tantangan pelaku pembangunan nasional dalam upaya membangun masyarakat secara menyeluruh tanpa menimbulkan jurang komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Bagi pembangunan pertanian, tingkat pendidikan petani yang rendah merupakan salah satu permasalahan yang

sangat penting pula untuk diperhatikan. Dari segi pendidikan, sebagian besar petani Indonesia berpendidikan Sekolah Dasar (SD:40,73%) dan bahkan yang tidak tamat SD juga tergolong banyak (47,33%). Sedangkan petani yang mempunyai pendidikan SLTA hanya sebesar 4,62% dan pendidikan tinggi (akademi/universitas) tergolong paling sedikit sekali (0,39%). Data-data ini menunjukkan mutu atau kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh sektor pertanian Indonesia. Sumberdaya petani Indonesia yang rendah ini merupakan salah satu sebab utama dari rendahnya produktivitas para petani Indonesia (Henuk, 2008).

Keberhasilan pembangunan tidak hanya bergantung pada tersedianya prasarana material tetapi juga bergantung pada tersedianya prasarana moral yaitu peraturan tata tertib dan sikap mental serta adat kebiasaan yang bersifat positif dan favourable yaitu berupa pandangan yang dapat sejalan dan memberikan dorongan kepada berhasilnya suatu pembangunan. Oleh karena itu, usaha untuk mengubah sikap mental masyarakat dari sikap yang cenderung kurang mendukung sehingga dapat menerima konsepsi-konsepsi pandangan yang bersifat dinamis dan maju perlu dilaksanakan. Keterlibatan berbagai pihak, baik dari manusia penggeraknya dengan sarana dan prasarana yang tersedia seperti potensi alam nilai budaya dan juga kesediaan masyarakat yang ingin dibangun. Sebaliknya kemampuan mempengaruhi dan menggerakkan potensi-potensi yang tersedia akan mendorong kesadaran masyarakat untuk lebih aktif dalam kegiatan pembangunan.

Konsep komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan; terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari

proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan. Dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan (Gumilar, 2008).

Dalam karyanya, Schramm (1964) merumuskan tugas pokok komunikasi dalam suatu perubahan sosial untuk pembangunan nasional, yaitu:

1. Menyampaikan informasi tentang pembangunan nasional kepada masyarakat agar dapat memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan, dan membangkitkan aspirasi nasional.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, serta menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.
3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan yang mendukung proses untuk mengubah hidup masyarakat.

Norton et al. (2006) menyatakan bahwa dalam rangkaian komunikasi pembangunan pertanian dan perdesaan saat ini membutuhkan sistem penelitian yang berkaitan dengan lembaga lingkup internal maupun eksternal yang mampu menghasilkan teknologi tepat guna (teknologi yang mampu memecahkan permasalahan terhadap isu yang berkembang di dunia saat ini), yaitu: jumlah dan pertumbuhan penduduk, kemiskinan, kebutuhan energi, ketahanan

pangan, degradasi lingkungan dan perubahan iklim); menyaring, menyesuaikan, dan memproduksi teknologi dan lembaga baru; serta melakukan baik uji coba di stasiun (lahan terbatas) maupun di lahan usaha tani.

Partisipasi masyarakat merupakan kebutuhan mutlak dalam perencanaan pembangunan, terutama di wilayah pedesaan. Sebagai wilayah pemerintahan terkecil, keberhasilan pembangunan di desa berarti keberhasilan membangun masyarakat dari komunitas akar rumput. Untuk itu, melalui UU No.6 Tahun 2014 tentang Desa, UU No.23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, Permendagri No.114 tahun 2014 tentang Pedoman Pembangunan Desa dan Permendagri No.20 tahun 2018 tentang Pengelolaan Keuangan Desa, pemerintah berupaya

menegaskan bahwa partisipasi masyarakat itu penting dalam pengelolaan pemerintahan desa. Bahkan dalam Permendagri No. 114 tahun 2014, dipaparkan secara rinci mengenai tahapan-tahapan proses yang harus dilalui dalam melaksanakan pembangunan desa. Meskipun demikian, partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan di Desa Naran sangat rendah. Berdasarkan hasil studi peneliti terhadap daftar hadir kegiatan pengkajian keadaan desa (PKD) tahun 2017 dan foto kegiatan musyawarah desa (musdes) tahun 2018, dari 631 rumah tangga yang ada, hanya 35 % yang hadir dalam PKD tahun 2017 dan 38 % dalam musdes tahun 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Rekap Kehadiran Masyarakat dalam PKD T.A. 2017 dan Musdus T.A 2018

Sumber : Dokumen Perencanaan Hasil Musdus dan PKD T.A 2017 Desa Naran dan foto kegiatan musdus T.A 2019

No	Dusun	Jumlah KK	Kehadiran		Persentase Hadir	
			2018	2019	2018	2019
1	Aimalae (Samaran)	49	18	15	37 %	37 %
2	Amea (Samaran)	65	18	25	28 %	38 %
3	Anaoloro A (Samaran)	45	16	21	36 %	47 %
4	Anaoloro B (Samaran)	48	15	25	31 %	52 %
5	Kota Ikun (Samaran)	61	28	17	46 %	28 %
6	Motamauk (Samaran)	85	14	17	16 %	20 %
7	Subaru (Samaran)	34	16	13	47 %	38 %
8	Talerun (Samaran)	38	14	16	37 %	42 %
9	Tukunu (Samaran)	45	21	17	47 %	38 %
10	Umabedua A (Samaran)	49	20	29	41 %	59 %
11	Umabedua	74	18	34	24 %	46 %

B (Samaran)					%	%
12	Wekrame (Samaran)	38	20	13	53	34
					%	%
JUMLAH		631	218	242		

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, hanya 1 dari 12 dusun yang jumlah kehadirannya mencapai 50%, sedangkan pada tahun 2018, hanya 2 dusun yang kehadirannya mencapai 50%. Dusun Motamauk dengan jumlah KK terbanyak justru menduduki urutan terendah selama dua tahun berturut-turut. Hadir atau tidaknya masyarakat dalam perencanaan pembangunan desa tergantung pada diundang atau tidaknya mereka dalam kegiatan yang dimaksud. Seluruh informan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam tahun-tahun sebelum tahun 2018, masyarakat tidak pernah dilibatkan secara langsung dalam PKD, musdes, musdes maupun musrenbangdes. Hal ini dikarenakan pemerintah lebih cenderung mempercayakan kepentingan masyarakat kepada BPD, kepala dusun, RW, RT dan tokoh masyarakat yang diyakini dapat memperjuangkan kebutuhan masyarakat. Penyelenggaraan musyawarah secara terbuka baru dilaksanakan pada akhir tahun 2018. Namun, jumlah kehadiran masyarakat tidak mengalami peningkatan yang signifikan, yakni hanya sebanyak 3 %. Sehingga dapat dikatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan di Desa Naran sejak tahun 2015 hingga saat ini masih sangat rendah.

Permendagri No.114 tahun 2014 tentang Pedoman Pembangunan Desa dikeluarkan pada tanggal 31 Desember 2014 untuk mengatur program dana desa yang mulai direalisasikan pada tahun 2015.

Peraturan ini secara khusus mengatur mekanisme pembangunan desa mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pengawasan. Dalam pasal 5 menyebutkan bahwa perencanaan pembangunan desa meliputi dua tahapan, yakni penyusunan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMDes) dan Rencana Kerja Pemerintah Desa (RKPDDes). RPJMDes merupakan program kerja pemerintah desa dalam jangka waktu 6 tahun yang disusun paling lambat 3 bulan setelah pelantikan kepala desa, sedangkan RKPDDes adalah program kerja tahunan pemerintah desa yang disusun pada bulan juli tahun berjalan dengan merujuk pada RPJMDes. Pihak-pihak yang dilibatkan dalam penyusunan RPJMDes maupun RKPDDes adalah pemerintah desa, badan permusyawaratan desa, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, tokoh pendidikan, perwakilan kelompok tani, nelayan, perajin, perempuan, pemerhati dan perlindungan anak, masyarakat miskin, dan kelompok lainnya sesuai dengan kondisi aspek sosial dan budaya masyarakat.

Proses penyusunan RPJMDes di Desa Naran dilaksanakan pada tahun 2015, tiga tahun setelah pelantikan kepala desa. Dalam dokumen RPJMDes Desa Naran periode 2015-2021 dikatakan bahwa RPJMDes disusun melalui proses penggalan potensi dan masalah desa dengan menggunakan pendekatan menggagas masa depan desa (MMDD) dan penggalan gagasan (pegas) yang dilaksanakan di tingkat kelompok dan dusun. Adapun tujuan penyusunan RPJMDes adalah untuk mewujudkan pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menciptakan rasa memiliki terhadap program pembangunan, mengembangkan hasil-hasil pembangunan dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan desa (Dokumen RPJMDes Desa Naran, 2015).

Mengacu pada hakekat dan tujuan penyusunan RPJMDes, partisipasi masyarakat merupakan hal yang perlu dibangun dan ditingkatkan dalam menyusun perencanaan pembangunan desa. Namun, peneliti menemukan bahwa masyarakat belum begitu dilibatkan dalam perencanaan yang dimaksud. Salah satu staf Desa Naran yang saat itu menangani pembuatan RPJMDes dan RKPDes hingga selesai mengatakan, RPJMDes dan RKPDes di Desa Naran disusun oleh pemerintah desa melalui musyawarah desa yang dihadiri oleh kepala dusun, RW, RT, BPD dan tokoh masyarakat sebagai perwakilan masyarakat. Tidak semua masyarakat diundang untuk mengikuti musyawarah desa karena seluruh staf pemerintahan Desa Naran belum memahami mekanisme penyusunan RPJMDes dan RKPDes. Proses penyusunan RPJMDes dan RKPDes sempat dibantu oleh orang yang dahulunya adalah fasilitator PNPM-MP, namun karena banyaknya desa yang ditangani, maka RPJMDes dan RKPDes yang dihasilkan menjadi tidak efisien karena data yang digunakan lebih banyak disalin dan dipindahkan (*dicopy paste*) dari data desa lain.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam perencanaan pembangunan desa, baik itu berkaitan dengan kapabilitas pemerintah desa maupun masyarakat secara luas (Wijaksono, 2013). Rendahnya kualitas SDM dapat menyebabkan proses maupun hasil perencanaan pembangunan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, keterbatasan waktu yang diberikan oleh pemerintah kabupaten merupakan faktor lainnya yang menyebabkan proses pembuatan RPJMDes dan RKPDes menjadi tidak efektif. Sinkronisasi waktu kerja antara pemerintah desa, pemerintah kabupaten dan pemerintah pusat perlu menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan pembangunan desa. Dengan adanya sinkronisasi kerja antar pemerintah di berbagai tingkatan, perencanaan

pembangunan desa tidak akan dilakukan secara tergesa-gesa.

Pada tahun-tahun berikutnya sesudah tahun 2015, pemerintah desa hanya menyelenggarakan musyawarah desa dan musyawarah perencanaan pembangunan desa untuk menyusun RKPDes. Musyawarah desa dilaksanakan di kantor desa untuk menyusun prioritas usulan pembangunan sesuai dengan tingkatan urgensinya, sedangkan musrenbangdes diselenggarakan untuk menetapkan rancangan RKPDes menjadi Perdes RKPDes, sekaligus melihat kembali program-program yang tidak berada dalam wewenang pembiayaan dana desa untuk diusulkan ke tingkat kecamatan dan selanjutnya dibawa ke tingkat kabupaten.

Pada tanggal 21-22 Desember 2018, peneliti mengikuti pelatihan aparatur desa yang dilaksanakan di kantor Desa Naran. Materi yang dibawakan adalah tentang tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaan pembangunan desa. Dari 9 staf desa yang hadir, tidak ada satupun yang memahami dengan baik proses pelaksanaan pembangunan desa. Sekretaris desa sebagai pimpinan sekretariat pun hanya mengetahui sebagian kecil dari keseluruhan proses pelaksanaan pembangunan desa, padahal tiga tahun telah berlalu sejak program dana desa dilaksanakan. Kurangnya sosialisasi terkait mekanisme perencanaan pembangunan dapat menjadi penyebab lainnya dari kondisi ini (Sagita, 2016).

Staf lainnya yang telah bekerja dari tahun 2015 hingga saat ini menjelaskan lebih lanjut bahwa RPJMDes dan RKPDes disusun berdasarkan musyawarah yang diikuti oleh kepala dusun, RW, RT, tokoh masyarakat dan BPD. Namun, kehadiran mereka menjadi simbolisasi belaka karena sebagian besar dari mereka tidak sanggup memberikan usul saran kepada pemerintah desa terkait program pembangunan yang akan dilaksanakan. 11 dari 12 informan mengatakan bahwa dari sekian banyak peserta yang hadir dalam musyawarah desa tahun 2015-2018, hanya terdapat 3-4 orang yang rutin memberikan usul saran kepada pemerintah desa ketika diberi kesempatan.

Peserta yang lainnya cenderung menyetujui hal-hal yang dikemukakan oleh orang-orang tersebut.

Hasil observasi peneliti terhadap beberapa kegiatan yang dilaksanakan di kantor Desa Naran mendapatkan hasil yang lebih buruk dari pemaparan staf desa di atas. Pada tanggal 10 Desember 2018, peneliti mengikuti kegiatan musrenbangdes di Balai Desa Naran. Pada kesempatan pertama untuk bertanya setelah pembacaan rekomendasi tim verifikasi oleh sekretaris desa, dari 47 peserta yang hadir, tidak ada peserta yang bertanya ataupun memberikan usul saran. Pada kesempatan kedua setelah pembacaan matrix RKPDes 2019, hanya satu orang yang memberikan usul saran setelah dianjurkan berulang-ulang kali oleh moderator untuk memberikan tanggapan.

Tanggal 27 Desember 2018, peneliti kembali mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan ibu dan anak di Kantor Desa Naran. Ketika diberi kesempatan untuk bertanya setelah, dari 17 kader posyandu yang hadir tidak ada satu pun yang bertanya. Begitu pula dengan kegiatan Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang dilaksanakan pada tanggal 28 Desember 2018. Dari 27 peserta yang hadir, hanya 1 orang yang memberikan usul saran, yakni ketua kader posyandu yang merangkap sebagai bendahara PKK. Meskipun kegiatan pelatihan aparatur desa, sosialisasi kesehatan ibu dan anak, dan pelayanan kesejahteraan keluarga bukan merupakan bagian dari perencanaan pembangunan desa, ketiga kegiatan tersebut merupakan pembandingan untuk melihat seberapa jauh masyarakat Desa Naran, kepala dusun, RW, RT, dan tokoh masyarakat aktif dalam memberikan sumbangsih pemikiran yang bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan.

3. METODE PENELITIAN

Studi kasus kualitatif terhadap perencanaan pembangunan desa ini dilakukan di Desa Naran Kecamatan Raimanuk Kabupaten Belu. Data diperoleh dari 12 informan yang diwawancarai

dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Informan dalam penelitian ini terdiri dari mantan kepala desa periode 2012-2018, Penjabat desa, 4 orang staf desa, wakil ketua BPD sekaligus ketua TPK, 1 orang Kepala Dusun, 1 orang RW sekaligus mantan kepala dusun selama 49 tahun, 1 orang tokoh masyarakat, 1 orang masyarakat yang juga menjabat sebagai ketua kader posyandu dan 1 orang masyarakat yang jarang terlibat dalam perencanaan pembangunan desa.

Peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap perencanaan pembangunan dan studi terhadap dokumen-dokumen perencanaan berupa surat undangan musyawarah, daftar hadir, notulen, RPJMDes dan RKPDes di Desa Naran. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis pembuatan eksploratoris (Yin, 2015). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti melakukan *focus group discussion* (FGD) sebanyak 1 kali dan konfirmabilitas temuan terhadap staf pemerintahan desa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Budaya “*Mamfatin Ukunrai*” Sebagai Paradoks Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Desa

Kecamatan Raimanuk adalah kecamatan terluas keempat di Kabupaten Belu setelah Kecamatan Tasifeto Barat, Tasifeto Timur dan Kakuluk Mesak. Jika dilihat dari kepadatan penduduknya, Kecamatan Raimanuk berada pada urutan keenam setelah Kecamatan Kota Aatambua, Tasifeto Barat, Tasifeto Timur, Atambua Selatan dan Atambua Barat. Namun, kecamatan ini memiliki jumlah fakir miskin jauh lebih besar di dibandingkan dengan semua kecamatan yang ada. Kecamatan yang lain memiliki fakir miskin berkisar \pm 2500an namun Kecamatan Raimanuk memiliki 9.153 KK. Jika diurut berdasarkan tingkat kemiskinan terendah di Indonesia, maka sebanyak 1.951 KK masih berada di bawah 10%,

terdapat 261 KK berada diantara 11-20%, 245 KK berada di antara 21-30%, 184 KK berada di antara 31-40%, selebihnya berada di atas tingkat kemiskinan terendah Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018b).

Letak kecamatan ini cukup jauh dari daerah ibukota, yakni berjarak 41,0 km. Di samping itu, akses menuju beberapa desa masih terbatas. Kehidupan masyarakatnya masih terikat kuat pada adat istiadat yang berlaku, meskipun sudah mulai terbiasa mengakses dan menggunakan teknologi. Tingkat pendidikan masyarakat masih tergolong rendah. Dari 14.605 jiwa, penduduk yang tidak pernah sekolah berjumlah 3.520 orang, masih SD berjumlah 3.198, tamat SD/ sederajat berjumlah 3.931 orang, tamat SMP/ sederajat berjumlah 988 orang, tamat SMA/ sederajat berjumlah 722 orang, SM Kejuruan berjumlah 56 orang, DI-DIII berjumlah 81 orang, DIV-S1 berjumlah 57 orang, sedangkan S2-S3 belum ada. 2.052 lainnya tidak ter kategorisasikan karena tidak terdapat dalam data (Badan Pusat Statistik, 2018a).

Desa Naran merupakan desa tradisional dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Raimanuk, yakni 2.880 jiwa dengan jumlah rumah tangga sebanyak 630 rumah tangga. Selain memiliki jumlah penduduk yang banyak, pendidikan masyarakat juga masih tergolong rendah. Aksesibilitas penduduk terhadap sumber daya alam berupa air, sumber energi listrik masih cukup terbatas. Demikian pula dengan aksesibilitas jalan dari beberapa dusun yang terletak agak ke dalam dan tidak dilalui oleh jalan raya umum. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani. (Dokumen Perencanaan Hasil Musdus dan PKD TA 2017 Desa Naran Kecamatan Raimanuk). Atmojo, et al (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dana desa dapat meningkatkan akuntabilitas pemerintah dan pemenuhan kebutuhan masyarakat sejauh masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam pengelolaan dana desa.

Keaktifan masyarakat dalam berpartisipasi, terutama dalam perencanaan pembangunan dapat meningkatkan

efektivitas dan efisiensi program-program pembangunan yang dihasilkan karena bagaimanapun, masyarakatlah yang paling tahu apa yang dibutuhkannya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan di Desa Naran sangat rendah, baik itu dilihat dari tingkat kehadiran maupun jumlah masyarakat yang ikut memberikan sumbangsih pemikiran dalam proses pengambilan keputusan. Ketika dikaji lebih jauh, peneliti menemukan alasan lain di balik alasan-alasan yang nampak, yaitu budaya *mamfatin ukunrai*.

Kata *mamfatin ukunrai* berasal dari bahasa Tetun, dari kata *mamfatin* yang artinya urusan, pekerjaan, atau kebijakan dan *ukunrai* yang berarti pemimpin atau pemerintah. Dengan demikian, *mamfatin ukunrai* berarti urusan pemerintah, pekerjaan pemerintah atau kebijakan pemerintah. Budaya *mamfatin ukunrai* tidak merujuk pada adat istiadat yang diwariskan turun temurun secara sadar agar tetap lestari, namun lebih kepada suatu kebiasaan yang lahir dari kepercayaan masyarakat terhadap kebiasaan, yang telah mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku masyarakat sedemikian rupa, sehingga partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan menjadi rendah.

Budaya *mamfatin ukunrai* merupakan suatu kebiasaan masyarakat yang cenderung memisahkan antara apa yang seharusnya menjadi urusan pemerintah dan apa yang seharusnya menjadi urusan masyarakat. Masyarakat memandang bahwa segala hal yang berkaitan dengan perencanaan pembangunan desa merupakan tugas dan tanggung jawab pemerintah desa, sedangkan masyarakat hanya sebagai pihak yang melaksanakan hasil keputusan yang telah ditetapkan. Salah satu staf desa menuturkan, peserta yang diundang untuk mengikuti musyawarah desa sering sekali menolak untuk hadir dengan alasan sibuk bekerja di kebun, di sawah ataupun di pasar. Namun mereka berjanji akan

melaksanakan hasil keputusan musyawarah tersebut.

Ibu Maria (44 tahun), salah seorang warga masyarakat yang berhasil diwawancarai menyampaikan bahwa:

“Coba tanya mama Ika atau mama Siska soalnya dong yang lebih tahu soal desa punya supaya lebih jelas to, saya ni biasa ikut yang kader punya sa. Dong datang kasih tahu, kadang lewat telpon ma saya ada mau pi pasar, habis dong telpon ma se mak na hain se mak iha neba o. Hau te baruk, nanti mau buat apa-apa baru sa yang buat sa”

(Berkaitan dengan urusan desa, sebaiknya ditanyakan kepada ibu Ika atau ibu Siska (orang-orang yang biasa dipilih untuk mengikuti kegiatan musyawarah desa) karena saya jarang mengikuti kegiatan di desa. Meskipun telah diberitahu, saya harus ke pasar jadi siapa yang harus berada di sini dan siapa yang harus berada di sana. Saya malas, kalau berkaitan dengan pelaksanaan hasil keputusan musyawarah, saya akan melaksanakannya).

(Wawancara pada hari Selasa, 19 November 2018).

Bapak Dominikus (34 tahun), terhadap fenomena ini menjelaskan:

“gambaran Desa Naran soal aktif atau tidak aktifnya itu tergambar dari para kepala dusun, RT, RW itu. Pada prinsipnya mereka masih menyetujui orang-orang yang vokal berbicara, tingkat pendidikannya lebih tinggi sehingga ketika mulai diformulasikan segala sesuatu, orang berbicara yang lain dengan sendirinya iya. Budaya kita orang timur, kami itu sangat menghargai pimpinan. Bagi kami

pimpinan itu orang yang tahu segalanya sehingga kalau bapa desa sudah berbicara, semua pasti ikut saja. Mungkin juga karena kendala bahasa Indonesia, kita punya kepala dusun, RW, RT dong ini kan banyak yang SD. Bahkan ada yang tidak sekolah juga” (Partisipasi masyarakat Desa Naran direpresentasikan oleh partisipasi kepala dusun, RW dan RT. Meskipun demikian, mereka cenderung untuk menyetujui apa yang dikatakan oleh orang-orang yang biasanya aktif berbicara di kantor dan berpendidikan tinggi. Di samping itu, budaya orang timur yang sangat menghargai pimpinannya dan menganggap pimpinannya sebagai orang yang tahu segalanya membuat mereka cenderung diam dan mengikuti sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh kepala desa. Ketidakmampuan untuk berbahasa Indonesia secara baik dan benar juga menjadi kendala dalam berpartisipasi, mengingat pendidikan para kepala dusun, RW dan RT hanya sebatas Sekolah Dasar (SD) bahkan ada yang tidak bersekolah).(Wawancara pada hari Selasa, 26 November 2018).

Hasil wawancara terhadap salah satu staf desa tersebut di atas, Ibu Maria dan Bapak Dominikus menunjukkan bahwa masyarakat sudah sedemikian rupa terpolakan dengan budaya *mamfatin ukunrai* sehingga mereka akan lebih memilih menjalankan rutinitas kesehariannya dibanding mengikuti musyawarah perencanaan pembangunan desa. Orang-orang yang diandalkan untuk mengikuti musyawarah adalah orang-orang yang aktif berbicara (tokoh masyarakat), kepala dusun, RW dan RT. Namun, ‘perwakilan

substantif⁷ ini ternyata belum mampu merepresentasikan kebutuhan masyarakat. Ibu Fransiska (39 tahun) mengatakan masyarakat Naran cenderung mempercayai orang-orang yang biasa berbicara dalam musyawarah sehingga apapun yang dibicarakan oleh orang-orang tersebut, yang lainnya akan setuju dan mengiyakan karena mereka percaya bahwa yang dikatakan orang-orang tersebut adalah yang terbaik untuk dusun. Dengan demikian, sistem perwakilan yang diterapkan di Desa Naran masih jauh dari sistem keterwakilan yang sesungguhnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Rekapitan Daftar Hadir Sesuai Jabatan dalam musdes 2017 dan 2018

N o	Jabat an	Jum lah	Ha dir 201 7	% Ha dir 201 7	Ha dir 201 8	% Ha dir 201 8
1	Staf Desa	12	5	42 %	4	33 %
2	BPD	7	3	43 %	3	43 %
3	Kepal a Dusun	12	5	42 %	6	50 %
4	RW	12	5	42 %	6	50 %
5	RT	24	15	62 %	8	33 %
6	Kader	35	2	5 %	2	5 %
7	Tokoh Pendi dik	± 30	3	10 %	1	3 %
8	Tokoh Masya rakat	± 30	4	13 %	2	6 %
9	Masya rakat	± 280 0	3	0.1 %	2	0.0 7 %
JUMLAH TOTAL		± 296 2	45		34	

Sumber : Daftar hadir musdes 2017 dan foto kegiatan musdes 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan staf pemerintahan desa yang diundang pada tahun 2017, hanya RT yang kehadirannya mencapai 50%, sedangkan pada musdes tahun 2018, hanya kepala dusun dan RW yang kehadirannya mencapai 50%. Jika dilihat dari kehadiran kader, tokoh pendidik, tokoh masyarakat dan masyarakat, selama dua tahun berturut-turut kehadirannya tidak mencapai 15%. Hal ini dikarenakan tidak semua kader, tokoh pendidikan, tokoh masyarakat dan masyarakat diundang untuk menghadiri kegiatan musdes tetapi lebih kepada orang-orang tertentu yang dipilih oleh pemerintah desa. Pada dasarnya, orang-orang yang dipilih merupakan orang-orang yang dituakan ataupun yang aktif berpendapat dalam kegiatan musyawarah. Hasil wawancara terhadap sebagian besar informan dan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan-kegiatan yang pernah peneliti ikuti menunjukkan bahwa dari 55 orang BPD, kepala dusun, RT dan RW yang sering mengikuti kegiatan musyawarah, hanya terdapat 3-4 orang yang biasa mengemukakan pendapatnya atau sekedar bertanya mengenai program perencanaan pembangunan yang akan dilaksanakan. Selebihnya cenderung mengiyakan apa yang dikatakan oleh orang-orang yang aktif berbicara dan pemerintahan desa.

Pada tahun 2018, pemerintah mencoba menerapkan sistem perencanaan pembangunan desa yang lebih transparan dengan melaksanakan musyawarah di tingkat dusun secara umum, namun tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari 12 dusun yang ada, hanya 2 dusun yang tingkat kehadirannya mencapai 50%. Bahkan salah satu dusun sempat diundurkan jadwal musdusnya karena tidak ada masyarakat yang hadir pada hari yang ditentukan. Menurut hasil wawancara terhadap beberapa informan, penyelenggaraan musdes tahun 2018 dilakukan dengan cara menggabungkan dua dusun dalam sehari sehingga tim penyusun dipecah menjadi dua, apabila masing-masing dusun diselenggarakan di tempat yang berbeda. Terdapat 4 dusun yang musdusnya

diselenggarakan secara bersamaan, yakni Dusun Tukunu dan Kota Ikun, Subaru dan Wekrame. Hal ini dilakukan karena adanya desakan dari pemerintah daerah untuk segera mengkonsultasikan RKPDes. Peneliti menilai bahwa hal-hal di atas terjadi karena pelaksanaan musdus baru dilakukan untuk pertama kalinya di Desa Naran. Disamping itu, kurangnya pemahaman staf pemerintahan dan masyarakat desa terkait mekanisme pelaksanaan musdus merupakan kendala lainnya. Apabila mereka memahami dengan baik maka musdus, musdes dan musrenbangdes akan dilakukan jauh sebelum adanya desakan dari pemerintah kabupaten sehingga pelaksanaan kegiatannya tidak dilakukan dengan tergesa-gesa.

Sejauh pengamatan peneliti, penyelenggara musyawarah ataupun pemberi sosialisasi selalu memberikan kesempatan untuk bertanya ataupun memberikan saran dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan namun masyarakat enggan bertanya. Hal ini tentunya menjadi dilema bagi pemerintah Desa Naran, karena ketentuan mengharuskan masyarakat berpartisipasi secara baik dan benar namun masyarakat enggan untuk berpartisipasi dan lebih memilih menjadi pihak yang melaksanakan hasil keputusan dibandingkan dengan ikut mempengaruhi hasil perencanaan pembangunan. Fando (27 tahun), salah satu staf desa yang mengikuti hampir seluruh musyawarah dusun pada tahun 2018 mengatakan:

“waktu musdus ni masyarakat dong hadir, tidak semua tapi lumayan. 20-an lebih, ada yang lebih banyak lagi model ke di SKB dgn Amea... kebanyakan yang omong ni kepala dusun, terus ada tambahan dari tokoh masyarakat yang biasa omong itu. Kalo yang lain ya begitulah”(Masyarakat yang hadir dalam kegiatan musdus berjumlah 20-an orang atau lebih, seperti di SKB dan

Amea... Kepala dusun merupakan pihak yang paling dominan berbicara ketika musdus dan beberapa orang tokoh masyarakat yang biasa berbicara).(Wawancara pada hari Senin, 12 November 2018).

Selain hasil wawancara terhadap Fando, peneliti juga sempat mewawancarai Bapak Agus (63 tahun), salah satu RW yang sebelumnya menjabat sebagai kepala dusun selama 49 tahun. Beliau mengatakan bahwa dalam musyawarah dusun yang dilaksanakan di dusunnya, beliau adalah satu-satunya orang yang memberikan usul-saran kepada pemerintah desa terkait pembangunan saluran drainase. Peneliti menemukan bahwa meskipun tidak dapat berbicara bahasa Indonesia dengan benar, beliau cukup antusias dalam memberikan sumbangsih pemikiran. Dalam musrenbangdes yang sempat peneliti ikuti pun beliau adalah satu-satunya orang yang memberikan usulan dari 49 peserta yang hadir. Meskipun sempat menjawab “saya tidak tahu karena saya orang bodok” ketika ditanya soal program apa yang diusulkan dari masalah yang diceritakannya, keinginan Bapak Agus untuk berpartisipasi sangat tinggi. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap Bapak Agus, peneliti berkesimpulan bahwa tidak dapat berbahasa Indonesia dengan baik dan benar sebenarnya tidak menjadi kendala dalam berpartisipasi, tetapi mental masyarakat yang sudah terpolakan dengan budaya *mamfatin ukunrai*.

Budaya *mamfatin ukunrai* tidak hanya terdapat pada masyarakat yang tidak mempunyai jabatan dalam struktur pemerintahan desa, tetapi juga pada sebagian besar unsur-unsur pemerintahan desa, seperti BPD, kepala dusun, RW, dan RT. Maka untuk memastikan musyawarah perencanaan berjalan sebagaimana mestinya, pemerintah desa mendominasi perencanaan pembangunan desa dengan lebih banyak mengarahkan masyarakat untuk mempertimbangkan program pembangunan mana yang bersifat mendesak dan harus segera dilakukan,

mengajak masyarakat untuk mengemukakan pendapat atau bertanya, atau sekedar mengajak masyarakat untuk bersikap lebih santai dalam musyawarah yang diselenggarakan. Di satu sisi, ketentuan mengharuskan masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam perencanaan pembangunan, namun budaya *mamfatin ukunrai* menyebabkan partisipasi masyarakat menjadi rendah sehingga pemerintah dipaksa untuk mengambil alih dalam setiap perencanaan yang dilakukan. Alyas (2015) mengemukakan bahwa pemimpin dapat meningkatkan partisipasi masyarakat menggunakan cara persuasif ataupun dengan mengakomodasi partisipasi masyarakat. Sejauh ini, peneliti melihat bahwa pemerintah Desa Naran pun telah menempuh cara-cara persuasif dan mengakomodasi partisipasi masyarakat dengan menyelenggarakan musyawarah dusun. Akan tetapi, jumlah masyarakat yang hadir maupun yang memberikan sumbangsih pemikiran masih sangat rendah.

Kondisi partisipasi masyarakat di Desa Naran saat ini tidak dapat digolongkan ke dalam salah satu tangga partisipasi Arnstein, hal ini dikarenakan masyarakat enggan untuk berpartisipasi secara langsung dalam perencanaan pembangunan, dan lebih memilih memberikan hak kepada BPD, tokoh masyarakat yang aktif berbicara, kepala dusun, RW dan RT untuk berunding dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan pihak pemerintah tidak menunjuk perwakilan tertentu untuk mengakses proses pengambilan keputusan. Masyarakat diberikan kewenangan untuk berpartisipasi namun mereka cenderung memilih untuk mempercayakannya kepada 'perwakilan' nya. Hal ini membuat kondisi masyarakat Desa Naran berada di antara tingkat *placation dan delegated power* namun tidak dapat digolongkan ke dalam salah satunya.

Budaya *mamfatin ukunrai* erat kaitannya dengan lebarnya jarak kekuasaan antara pemerintah dan masyarakat Desa Naran, yang telah berlangsung selama berpuluh-puluh tahun. Pada zaman dahulu,

apabila masyarakat tidak menghormati pimpinannya maka masyarakat tersebut akan didenda secara adat. Demikian pula kondisi saat ini, meskipun tidak seketat dahulu. Dalam acara adat ataupun pesta-pesta yang diselenggarakan, pemerintah dengan jabatan tertinggi biasanya menduduki kursi paling depan. Hidangan acara pun biasanya disiapkan tersendiri dan lebih istimewa dibandingkan sebelumnya. Meskipun pemerintah yang bersangkutan tidak memintanya, masyarakat dengan sendirinya akan melakukannya untuk menunjukkan tanda penghormatan dan penghargaannya terhadap pemerintah. Orientasi kehidupan masyarakat yang lebih bersifat jangka pendek membuat masyarakat masih berpegang teguh pada tradisi, kebiasaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat, baik itu yang diwariskan secara langsung maupun tidak langsung. Kebiasaan sangat menghargai pemerintah tanpa disadari menciptakan jarak tak kelihatan antara pemerintah dan masyarakat, sehingga membuat masyarakat enggan untuk berpartisipasi. Selain tingginya jarak kekuasaan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya sosialisasi pemerintah kabupaten terhadap pemerintah desa terkait mekanisme pelaksanaan pembangunan desa yang baik dan benar, serta kurangnya kesadaran masyarakat merupakan faktor lainnya yang turut mendukung dan mendorong budaya *mamfatin ukunrai*.

5. KESIMPULAN

Komunikasi Pembangunan dalam Budaya masyarakat desa sangat mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku masyarakat, termasuk dalam perencanaan pembangunan desa. Budaya *mamfatin ukunrai* bukanlah satu-satunya penyebab partisipasi masyarakat menjadi sangat rendah dalam perencanaan pembangunan di Desa Naran, namun faktor ini adalah faktor yang paling dominan karena hampir sebagian besar masyarakat masih memiliki pola pikir dan pola tingkah laku budaya *mamfatin ukunrai*. Jarak kekuasaan yang lebar antara pemerintah dan masyarakat,

rendahnya kualitas sumber daya manusia (aparatur pemerintahan desa dan masyarakat desa), kurangnya kapabilitas perwakilan yang katanya menjadi andalan dan kepercayaan masyarakat, serta masih dan rendahnya tata kelola pemerintahan desa merupakan faktor-faktor lainnya yang pada akhirnya turut berkontribusi dalam mendorong budaya *mamfatin ukunrai* dalam perencanaan pembangunan desa.

6. REFERENSI

- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model Transisi Peningkatan Partisipasi Masyarakat Desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 151–159. Retrieved from <http://journal.uin-suka.ac.id/dakwah/JPMI>
- Alyas. (2015). Lurah dan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan di Kelurahan Cabenge Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng. *Sosiohumaniora*, 17(1), 84–96.
- Atmojo, Eko, M., Fridayani, H. D., Kasiwi, A. N., & Pratama, M. A. (2017). Efektivitas dana desa untuk pengembangan potensi ekonomi berbasis partisipasi masyarakat di Desa Bangunjiwo Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi, Mardha Adhi Pratama Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP Univeristas Muhammadiyah. *ARIST Sosial Politik Humaniora*, 5(1), 126–140.
- Badan Pusat Statistik, K. B. (2018a). Kabupaten Belu dalam Angka 2018. *Katalog*.
- Badan Pusat Statistik, K. B. (2018b). Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Belu Tahun 2018. *Katalog*.
- Defina. (2012). The Community Participation and Socialization in Empowering Program (PPMK) at Klender Village. *Penyuluhan*, 9(2).
- Fitriani, E., Selinaswati, & Mardiah, D. (2017). Partisipasi Asyarakat Dalam Pembangunan Ekowisata Sungai Pinang. *Socius*, 4(1), 83–96.
- Marzuki, A. (2009). A Review on Public Participation in Environmental Impact Assessment in Malaysia. *Theoretical and Empirical Research in Urban Management*, 4(3), 126–136. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2010-21-02-006>
- Mbeche, R. (2017). Climbing The Ladder of Participation Symbolic or Substantive Representation in Preparing Uganda for REDD+. *Conservation and Society*, 15(4), 426–438. <https://doi.org/10.4103/cs.cs>
- Ompusunggu, V. (2017). Peranan Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Desa. *Jurnal Sektor Publik*, 10(1), 95–102. Retrieved from <http://pep3d.jabarprov.go.id/index.php/berita/artikel/77-peranan-partisipasi-masyarakat-dalam-perencanaan-pembangunan-desa>
- Rumensten, I. (2012). Model Ideal Partisipasi Masyarakat Dalam Pembentukan Peraturan Daerah. *Jurnal Dinamika Hukum*, 12(1), 135–148. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sagita, N. I. (2016). Partisipasi Warga Masyarakat Dalam Penilaian Kinerja Kecamatan Di Kota Bandung. *CosmoGov*, 2(2), 308–329. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v2i2.10009>
- Wijaksono, S. (2013). Pengaruh Lama Tinggal Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan Permukiman. *Journal ComTech BINUS*, 4(1), 24–32.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

