

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 3 No. 2 (November 2020)

Symbolic Interaction Studies in Examining the Meaning of Symbols Leuit (Rice Granary) in the Ciptagelar Indigenous People

Nugraha Sugiarta

Types of Transformational Leadership at PT. Permata Sinergi Madani

Rachmawati Windyaningrum, Witri Fujiyulianti

Government Communication Strategy for Handling Household Waste in the East Penfui Area, Kupang

Donna Isra Silaban, Yohannes Viser

Design of Educational Media for Endangered Animals and Extinct Animals Endemic to Indonesia for Grade 4 Elementary School Students in Bandung district

Banon Gilang, Sheila Mei Santi

Illustration Imaging Style on Indie Band T-Shirts in Indonesia

Citra Kemala Putri

Trend, Existence, Role and Function of National Private Television Media in the Context of Economic Welfare and Independence

Hanafi Hanafi

Analysis of the Attractiveness of Gopay Ads on Youtube Media Version of "Pevita Shot, Jota Acting"

Shinta Hartini Putri, Resa Dini Ramadhani

Booklet Design Regarding The Payudara Self-Examination Program (Sadari) As A Campaign Media For Junior High School Teenage Students In Bandung

Sophia Purbasari, Erina Septiannisaa

Designing "Let's Wash Hands" Animated Infographics as Efforts to Prevent the Spread of Covid -19 for Children Ages 9-13 Years in Bandung City By Bandung City Health Office

Nichi Hana Karlina, Windy Juliani

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

- Symbolic Interaction Studies in Examining the Meaning of Symbols Leuit (Rice Granary) in the Ciptagelar Indigenous People 128-136
Nugraha Sugiarta
- Types of Transformational Leadership at PT. Permata Sinergi Madani 137-145
Rachmawati Windyaningrum, Witri Fujiyulianti
- Government Communication Strategy for Handling Household Waste in the East Penfui Area, Kupang 146-157
Donna Isra Silaban, Yohannes Viser
- Design of Educational Media for Endangered Animals and Extinct Animals Endemic to Indonesia for Grade 4 Elementary School Students in Bandung district 158-178
Banon Gilang, Sheila Mei Santi
- Illustration Imaging Style on Indie Band T-Shirts in Indonesia 179-193
Citra Kemala Putri
- Trend, Existence, Role and Function of National Private Television Media in the Context of Economic Welfare and Independence 194-197
Hanafi
- Analysis of the Attractiveness of Gopay Ads on Youtube Media Version of "Pevita Shot, Jota Acting" 198-206
Shinta Hartini Putri, Resa Dini Ramadhani
- Booklet Design Regarding The Payudara Self-Examination Program (Sadari) As A Campaign Media For Junior High School Teenage Students In Bandung 207-230
Sophia Purbasari, Erina Septiannisaa
- Designing "Let's Wash Hands" Animated Infographics as Efforts to Prevent the Spread of Covid -19 for Children Ages 9-13 Years in Bandung City By Bandung City Health Office 241-252
Nichi Hana Karlina, Windy Juliani

**STUDI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM MENELAAH MAKNA SIMBOL
LEUIT (LUMBUNG PADI) PADA MASYARAKAT ADAT CIPTAGELAR****Nugraha Sugiarta**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : pagikotaku@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *leuit* (lumbung padi) sebagai warisan budaya dan simbolisasi kehidupan pada masyarakat adat Ciptagelar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leuit* dapat dipahami sebagai salah satu cara pandang kebudayaan Sunda yang dipercaya masyarakat adat Ciptagelar. Hal ini tertuang melalui konsep *opat kalima pancer*. Konsep ini merupakan warisan budaya leluhur bagi masyarakat adat Ciptagelar. Masyarakat adat Ciptagelar terus mempertahankan keberadaan *leuit* dikarenakan *leuit* adalah warisan budaya yang merupakan bagian dari kesemestaan yang menghubungkan manusia dengan Tuhan. Hal tersebut berkaitan dengan simbolisasi kehidupan yang terdapat pada *leuit*. Bagi masyarakat adat Ciptagelar, merawat padi sama seperti merawat kehidupan. Oleh karena itulah padi dianggap sebagai manusia. Dalam khazanah keilmuan dikenal paham animatisme, yakni meyakini bahwa apapun yang berada di bumi terutama tumbuhan memiliki ruh dan kehidupan. Berdasarkan pemahaman tersebut, tidak berlebihan jika kemudian padi mendapat penghormatan seperti manusia. Pada akhirnya, *leuit* hadir sebagai rumah atau tempat peristirahatan untuk padi. *Leuit* dengan demikian memiliki makna filosofis sebagai tempat sakral yang melegitimasi kehidupan masyarakat adat Ciptagelar pada dimensi lahir dan batin mereka.

Kata kunci : Interaksi simbolik, *leuit*, masyarakat adat Ciptagelar**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the leuit (rice barn) as a cultural heritage and a symbol of life in the Ciptagelar traditional community. This research uses a qualitative method with a symbolic interactionism approach. The results show that the leuit can be understood as a way of viewing Sundanese culture that is believed by the Ciptagelar traditional community. This is stated through the concept of opat kalima pancer. This concept is an ancestral cultural heritage for the Ciptagelar traditional community. The Ciptagelar traditional community continue to maintain the existence of the leuit because leuit is a cultural heritage which is part of the universe that connects humans with God. This is related to the symbolization of life in the leuit. For the Ciptagelar traditional community, caring for rice is like caring for life. Therefore, rice is considered a human being. In the scientific realm, animatism is known, which is to believe that whatever is on earth, especially plants, has spirit and life. Based on this understanding, it is not an exaggeration to see rice as respected as humans. In the end, leuit exist as a home or resting place for rice. Leuit thus has a philosophical meaning as a sacred place that legitimizes the life of the Ciptagelar traditional community in their physical and mental dimensions.

Keywords: Symbolic interactionism, leuit, Ciptagelar traditional community

1. PENDAHULUAN

Pada masyarakat budaya padi yang beretnis Sunda di tanah Pasundan, salah satu bangunan yang penting untuk identifikasi kehidupannya adalah kehadiran bangunan *leuit* atau lumbung padi. Keberadaan *leuit* menjadi penanda jelas di sejumlah kampung atau masyarakat agraris yang menjadikan pertanian sebagai mata pencaharian pokok. Tanpa keberadaan *leuit* masyarakat agraris seolah tidak memiliki satu simbol keberhargaan dirinya di mata masyarakat luar wilayah mereka.

Leuit hadir dan meruang pada wilayah masyarakat agraris. Selain berfungsi sebagai bank pangan penjaga ketahanan pangan dalam kondisi darurat atau paceklik, *leuit* pun menjadi ikonitas simbolik yang mewakili sistem budaya pertanian yang dipegang masyarakatnya. Namun kenyataannya tidak semua masyarakat agraris memiliki *leuit*. Beberapa daerah sudah meninggalkan tradisi *leuit* dan mengikuti pola kekinian yang menggunakan gudang atau rumah para petani untuk menyimpan hasil panen padi mereka.

Meski demikian, masyarakat adat Ciptagelar yang secara etnisitas merupakan suku bangsa Sunda dan mendiami area di pegunungan Halimun Kabupaten Sukabumi sampai saat ini masih menjaga dan melestarikan *leuit* sebagai bagian dari sistem kebudayaannya.

Leuit bagi masyarakat adat Ciptagelar tidak hanya berfungsi sebagai gudang tempat penyimpanan padi semata. Lebih dari itu *leuit* memiliki simbol kemakmuran, denyut kehidupan sekaligus penghormatan tersendiri untuk Dewi Sri (dewi penguasa dan pemelihara padi) sehingga tidaklah mengherankan apabila masyarakat Ciptagelar mempercayai apabila padi tidak disimpan di *leuit* mereka akan *kabendon* (celaka).

Leuit utama di Ciptagelar yang menjadi warisan pola pemerintahan tradisi sebelumnya bernama *leuit* si Jimat. *Leuit* Jimat yang menjadi pusaka masyarakat

Ciptagelar terlibat dalam budaya *ngalalakon* atau berpindah pemukiman. Kehadiran *leuit* Jimat menjadi aktivitas nyata bukan sekadar ritual dan mitos karena ketika masyarakat Ciptagelar menjalani prosesi *ngalalakon* mengikuti perintah wangsit dari leluhurnya, *leuit* si Jimat akan dibawa ke manapun kasepuhan berpindah tempat.

Dalam perspektif tersebut *leuit* Jimat menjadi lambang kedaulatan, legitimasi kekuasaan, penanda keberadaan masyarakat, sekaligus simbol kesatuan kasepuhan Ciptagelar. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila lambang atau simbol Ciptagelar merupakan bangunan *leuit*. Sementara pada aspek sosial apabila ada keluarga yang memiliki bayi maka hadiah yang diberikan kepada bayi tersebut adalah sebuah bangunan *leuit*. Begitupun halnya ketika seseorang menikah maka kewajiban pasangan keluarga baru tersebut adalah mengisi dan mengurus *leuit*.

Masyarakat adat Ciptagelar menyebut dirinya sebagai Kaum Kasepuhan Pancer Pangawinan, serta merasa kelompoknya sebagai keturunan Prabu Siliwangi. Nama *Pancer Pangawinan* berasal dari kata *Pancer* yang berarti asal-usul atau sumber. Sementara kata *pangawinan* berasal dari kata *ngawin* yang artinya membawa tombak saat upacara perkawinan. Namun, kata *pangawinan* dalam konteks ini, terkait dengan *bareusan pangawinan*, yakni barisan tombak yang merupakan pasukan khusus Kerajaan Sunda yang bersenjata tombak.

Sebagian masyarakat Sunda yang merupakan bagian kecil dari 1.340 suku bangsa yang tersebar dan mendiami kepulauan Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Demikian pula halnya dengan masyarakat adat Ciptagelar yang menggantungkan hidupnya dari hasil pertanian. Petani dalam struktur kebudayaan masyarakat Indonesia mewakili keberadaan masyarakat agraris atau darat dengan budaya khas yang dimilikinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Budaya yang menjadi ciri dominan satu suku bangsa merupakan hasil konsensus bersama yang disepakati kelompok masyarakat untuk menjadi bagian hidup kesehariannya. Kesatuan utuh dari sikap dan pola perilaku itulah yang pada akhirnya membentuk karakteristik suatu masyarakat dalam wilayah Indonesia.

Karakteristik yang menjadi ciri atau identitas masyarakat lahir dan tumbuh dari proses interaksi sesama individu yang menyepakati satu sistem norma yang berlaku pada masyarakat tertentu. Proses komunikasi yang berlangsung sekian lama menghasilkan pembentukan makna melalui pesan, baik pesan verbal maupun pesan nonverbal yang berupa simbol-simbol, tanda-tanda, dan perilaku. Makna sebagai pemahaman pesan yang diberikan oleh orang lain tidak dapat terjadi kecuali kedua belah pihak atau para partisipan komunikasi dapat memperoleh makna yang sama bagi setiap kata, frasa, atau kode verbal yang ada.

Makna menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah arti, maksud pembicaraan atau penulis, pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Lebih lanjut, penggunaan istilah makna dalam penelitian ini berfungsi sebagai makna khusus. Makna khusus yaitu makna kata atau istilah yang pemakaiannya terbatas pada bidang tertentu. Dari pengertian tentang makna tersebut, dapat diketahui bahwa istilah makna dapat dipakai dalam berbagai keperluan tetapi sesuai dengan konteks kalimatnya. Di samping itu, pemakaiannya juga disesuaikan pula dengan bidang-bidang yang berkaitan dengan pemakaian istilah makna.

Manusia sebagai makhluk budaya tentu berinteraksi setiap hari melalui pola kebudayaan yang telah hadir secara turun temurun. Makna yang hadir dalam sebuah kebudayaan sendiri tidak akan pernah

lepas dari simbol yang menjadi sistem kodifikasi masyarakatnya. Segala tindakan manusia baik tingkah laku, bahasa, ilmu pengetahuan maupun religinya selalu diwarnai dengan simbolisme, yaitu suatu tata pemikiran atau paham yang menekankan atau mengikuti pola-pola yang mendasarkan diri kepada simbol-simbol.

Hal ini pula yang sempat disinggung oleh Shabutani (dalam Syam, 2009:45).

Melalui komunikasi simbolik, manusia berperan dalam kebudayaan. Melalui komunikasi ini dan hasil-hasil kebudayaannya, dunia sosial dapat melanjutkan kehidupannya. Mereka berusaha mengerti (*knowing*) satu sama lain. "*Knowing*" yang dimaksud adalah setiap orang memberikan sesuatu kepada orang lain. Memang, kenyataan hubungan yang terjadi di antara orang-orang sangat bergantung pada komunikasi-simbolis dan interpretasi simbol-simbol yang yang terpenting dalam kehidupan sosial.

Selain menonjol peranannya dalam hal religi, simbolisme juga memiliki peranan dalam hal tradisi atau adat istiadat. Dalam hal ini simbolisme dapat dilihat pada upacara-upacara adat yang dilaksanakan oleh masyarakat yang telah menjadi warisan setiap generasi. Simbol sendiri berasal dari bahasa Yunani, *symbolos*, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa yang dimaksud dengan simbol adalah sebagai lambang, menjadi lambang, dan mengenai lambang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan simbol adalah suatu hal atau keadaan mengenai lambang atau ciri yang merupakan media pemahaman terhadap suatu objek yang hendak disampaikan kepada seseorang.

Geertz (dalam Sobur, 2013:178) mengatakan bahwa kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan, dan memperkembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan ini.

Realitas simbol menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat sebagai jembatan antara dasar hakikat kenyataan yang tidak terbatas serta pengalaman dan penghayatan manusia yang terbatas. Simbol dapat dimengerti, tetapi tidak dimengerti dengan akal budi, melainkan dengan seluruh pribadi yang terbuka untuk semesta kenyataan yang hadir dalam interaksi manusia. Interaksi simbolik inilah yang pada akhirnya membentuk makna dalam kehidupan masyarakat adat Ciptagelar dalam membentuk dan mengelola hubungan interpersonal dan kelompok sosial dalam kacamata komunikasi.

Dari penjabaran di atas, penulis tertarik dan ingin mengetahui makna simbol *leuit* pada masyarakat adat Ciptagelar yang menganut pola budaya padi dan memegang adat istiadat Sunda. Oleh karenanya, dapat dirumuskan dua pertanyaan penting berkaitan dengan fokus penelitian, yakni :

1. Bagaimana masyarakat adat Ciptagelar memandang *Leuit* sebagai warisan budaya?
2. Mengapa masyarakat adat Ciptagelar memaknai *Leuit* sebagai simbolisasi kehidupan?

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivisme. Paradigma ini

memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Oleh karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering pula disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna. Ia sering dilawankan dengan paradigma positivis atau paradigma transmisi.

Paradigma konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek (komunikator/decoder) sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial.

Berkaitan dengan metode, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai landasannya.

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).

Penelitian kualitatif yang menitik beratkan pada persoalan makna menjadi sangat tepat untuk meneliti aspek *leuit* pada masyarakat adat Ciptagelar. Makna yang diungkap berkisar pada persepsi

orang mengenai sebuah aspek kehidupan yang bergulir. Persepsi ini diperoleh dari hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, dan catatan lapangan yang disusun peneliti di lokasi penelitian.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif ini menitikberatkan pada makna bukan sekedar perilaku yang tampak.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berdasar relevansi objek penelitian yang terkait secara langsung gejala kehidupan masyarakat adat Ciptagelar dalam menjalankan kesehariannya.

Hal tersebut sesuai dengan pengertian penelitian kualitatif yakni penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan. Penelitian ini dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi fakta di lapangan dan tanpa adanya manipulasi.

Karakter khusus penelitian kualitatif berupaya mengungkap keunikan individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam kehidupannya sehari-hari secara komprehensif dan rinci¹.

Selain itu, penelitian menggunakan metode kualitatif sesuai pula dengan pendekatan makna yang ingin dikaji lebih dalam tentang makna *leuit*.

Maxwell (1996) mengajukan lima keistimewaan Kualitatif salah satu diantaranya adalah pemahaman makna. Makna di sini merujuk pada kognisi, afeksi, intensi dan apa saja yang terpayungi dengan

istilah perspektif partisipan. Perspektif para responden tidak terbatas pada laporan mereka ihwal satu kejadian atau fenomena saja, melainkan juga pada apa dibalik perspektif itu (Alwasilah, 2012:64).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung di tempat kejadian. Peneliti mengamati, mencatat, bertanya, dan menggali sumber yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi saat itu.

Dalam kepentingannya untuk meneliti peran *leuit* pada masyarakat adat Ciptagelar, peneliti menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Pendekatan ini diperkenalkan oleh George Herbert Mead. Pendekatan interaksi simbolik mulai berkembang pada pertengahan abad ke-20. Interaksi simbolik adalah pendekatan teoritis dalam memahami hubungan antara manusia dan masyarakat. Ide dasar interaksi simbolik adalah bahwa tindakan dan interaksi manusia hanya dapat dipahami melalui pertukaran simbol atau komunikasi yang sarat makna.

Interaksionisme simbolik lebih tertarik pada meneliti pola-pola dalam interaksi sosial pada situasi tertentu. Menurut paradigma interaksionisme simbolik masyarakat adalah produk dari interaksionisme simbolik, masyarakat adalah produk dari interaksi sehari-hari yang terjadi antar individu. Interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi sebuah makna (Sobur 2013:197)

1

<http://www.jejakpendidikan.com/2017/02/pengertian-penelitian-kualitatif.html>

Interaksi simbolik dengan demikian adalah hubungan antara simbol dan interaksi. Menurut Mead, orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu. Sedangkan simbol adalah representasi dari sebuah fenomena berkenaan dengan kesepakatan bersama dalam sebuah kelompok dan digunakan untuk mencapai sebuah kesamaan makna bersama.

Dengan demikian interaksi simbolik beranggapan bahwa khalayak adalah produk sosial. Pendekatan ini mempunyai metodologi yang khusus karena interaksi simbolik melihat makna sebagai bagian fundamental dalam interaksi masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi masyarakat adat Ciptagelar padi tidak hanya dipandang sebagai bahan pokok memenuhi kebutuhan hidup semata dan bernilai nominal. Lebih dari itu padi bagi mereka adalah kehidupan. Merawat padi sama dengan merawat kehidupan yang tidak boleh 'dirusak' dengan apapun.

Berangkat dari cara pandang menjaga padi menjaga kehidupan itulah muncul larangan, *pamali*, atau tabu pada masyarakat Ciptagelar untuk menjual padi. Larangan mutlak tersebut berlaku untuk siapapun tanpa terkecuali.

Padi yang menjadi bagian penting dalam sistem pertanian masyarakat adat Ciptagelar dimuliakan dalam tata cara perawatannya. Perawatan yang seksama itu diawali dengan penentuan hari baik untuk penanggalan pertanian (*pranata mangsa*) yang menggunakan sistem perbintangan.

Sistem perbintangan atau penanggalan masa tanam padi sampai saat ini terbukti berhasil menciptakan swasembada beras pada masyarakat Ciptagelar. Meski tanpa pupuk dan bahan kimia untuk merangsang pertumbuhan padi, mereka mampu menghasilkan panen melimpah setiap satu tahun sekali.

Keberhasilan panen padi tersebut tidak lepas dari ritual budaya masyarakat

Ciptagelar yang menanam padi pada penanggalan yang jatuh untuk hak (jatah) manusia. Dalam artian, apabila menanam padi di luar zona perbintangan yang telah ditentukan, maka padi yang ditanam bukan untuk manusia.

Pemuliaan padi menjadi lebih bermakna karena masyarakat adat Ciptagelar meyakini tumbuh-tumbuhan seperti padi memiliki jiwa yang harus dijaga. Hal ini berkaitan dengan paham animatisme, yakni meyakini bahwa apapun yang berada di bumi terutama tumbuhan memiliki ruh dan kehidupan. Padi dalam tradisi masyarakat adat Ciptagelar padi merupakan manifestasi atau simbol dari Dewi Sri atau Nyi Pohaci Sang Hyang Sri yang mempersembahkan hidupnya untuk manusia di bumi.

Dalam mitos masyarakat Sunda, Nyi Pohaci memiliki nilai tinggi dalam perkembangan peradaban budaya. Masyarakat Sunda lama mempercayai beragam tanaman yang ada di bumi merupakan bakti dari Nyi Pohaci yang memberikan tubuhnya untuk manusia, seperti yang ditulis Jakob Sumardjo dalam buku *Sunda Pola Rasionalitas Budaya*, menjelaskan:

Setelah Nyi Pohaci remaja, Dewa Guru bermaksud memperistrinya. Akan tetapi Nyi Pohaci jatuh sakit dan mati. Oleh Dewa Guru, mayat Nyi Pohaci diperintahkan untuk dikubur di dunia tengah (tempat tinggal manusia). Dari kuburan Nyi Pohaci muncullah macam makanan yang berguna bagi manusia Sunda. Kepalanya menjadi pohon kelapa. Mata kanannya menjadi padi biasa (padi putih). Mata kirinya menjadi padi merah. (Sumardjo, 2011:94)

Pengejawantahan padi sebagai simbol Nyi Pohaci Sang Hyang Sri tersebut berimplikasi pada pola penyimpanan padi yang tidak bisa dilakukan sembarangan. Padi bagi masyarakat adat Ciptagelar memiliki

tempat tersendiri yang tidak bisa disimpan pada gudang atau tempat lain. Melainkan wajib disimpan pada tempat yang sakral atau suci sebagai bagian dari menghormati padi itu sendiri.

Dalam penyimpanannya padi dibagi menjadi dua tempat atau dua bank Sunda, seperti yang dinyatakan Sumardjo pada buku *Sunda Pola Rasionalitas Budaya*, (2011:84); yakni *goah* dan *leuit*.

Pada wilayah personal padi ditempatkan di dalam rumah pada tempat yang disebut *goah*. *Goah* merupakan ruang tersendiri dalam satu rumah yang digunakan untuk menyimpan padi. Keberadaannya tidak jauh dari dapur atau *hawu* dan memiliki wilayah suci pada kebudayaan Sunda sebagai ruang perempuan yang tidak bisa dimasuki siapapun.

Sementara pada wilayah sosial atau bank sosial, padi ditempatkan pada bangunan khusus bernama *leuit*. Namun dalam realitas kesehariannya *leuit* dalam ranah masyarakat adat Ciptagelar bukan hanya menjadi aspek bank sosial. Mereka memahami *Leuit* sebagai kewajiban budaya yang telah diwariskan sejak leluhur mereka mengenal padi sebagai bahan pokok.

Hal itu pun yang mendasari anak-anak yang menjelang dewasa atau remaja dan mulai menjalani hidup mandiri yang pada istilah masyarakat adat Ciptagelar telah masuk dalam koridor *margabener* untuk mulai memiliki *leuit* sendiri. Kewajiban para remaja tersebut untuk mengisi *leuit* mereka hasil dari bekerja dengan keringatnya sendiri sebagai bentuk tanggung jawab pada hidupnya sendiri.

Bagi para remaja yang belum memiliki sawah atau huma, bukan berarti lepas dari tanggung jawab mengisi *leuit*. Mereka diwajibkan untuk membantu pada proses panen agar mendapatkan upah dalam bentuk ikatan padi. Bagi yang telah berumah tangga, pasangan yang telah menikah wajib memiliki *leuit* bersama yang disebut *leuit gunakaya*. *Leuit* ini merupakan *leuit* simpanan keluarga yang

diperuntukkan bagi keperluan mereka menjalani hidup. Sementara jika pasangan tersebut berpisah, maka isi *leuit gunakaya* yang telah sekian lama diisi keluarga tersebut wajib untuk dibagi dua secara merata, sebagai bekal meneruskan kembali kehidupan.

Selain sebagai kewajiban untuk memiliki *leuit* di wilayah adat, kepemilikan seseorang terhadap *leuit* menjadi eksistensi penting dirinya di lingkungan masyarakat. Semakin banyak jumlah *leuit* yang dimiliki, secara tidak langsung meningkatkan pula status sosial seseorang di mata masyarakat.

Keberadaan *leuit* yang demikian penting dalam kehidupan masyarakat Ciptagelar mendapat perlakuan istimewa pula pada proses pembangunannya. Jika ingin membangun *leuit*, seseorang harus membicarakannya terlebih dahulu dengan *baris padukunan* yang menjadi wakil dari kepala adat.

Dalam pembangunannya, *leuit* harus melalui proses ritual tradisi terlebih dahulu. Bukan hanya faktor pemilihan bahan kayu yang baik agar *leuit* bertahan ratusan tahun, faktor terpenting dalam pendirian *Leuit* adalah sang pemilik *leuit* kelak. Itu sebabnya selalu ditentukan dan dicari tanggal baik dari hari lahir sang pemilik agar keberuntungan dan keharmonisan antara *leuit* dan pemilik tetap selaras.

Seperti umumnya dalam kehidupan masyarakat adat Sunda, dalam aspek apapun, seperti menikah atau bepergian, membangun rumah maupun membangun *leuit* selalu berkaitan dengan *palasipah* atau falsafah hidup yang menjadi acuan keselarasan untuk menjalani hidup bersama antara manusia, alam, dan Tuhan.

Keharmonisan yang harus selalu dijaga tersebut merupakan kunci utama kebudayaan masyarakat Sunda yang bersinergi dengan alam dan Tuhan, termasuk dalam membangun *leuit*. Meski bangunan *leuit* tampak sederhana, tidak memerlukan desain yang rumit, tetapi

memiliki struktur yang tidak bisa dianggap biasa.

Di balik bangunan *leuit* yang sederhana itu tersimpan struktur yang menerjemahkan cara pandang kebudayaan Sunda yang dikenal dengan *opat kalima pancer*. Konsep yang telah diwariskan dari leluhur Sunda ini diejawantahkan dalam berbagai aspek budaya, seperti bahasa, seni, maupun sistem religi. Pendekatan manusia Sunda dalam melakoni hidup bersama alam dan Tuhan mengerucut kembali kepada diri manusia Sunda itu sendiri yang menjadi pusat atau *pancer* apapun dalam proses kesemestaan.

Konsep *opat kalima pancer* pada struktur bangunan *leuit* merangkum pada 5 bagian penting bangunan yakni: *umpak, kolong, beuteung, paparaan, dan hateup*. Kelima unsur tersebut merupakan susunan kesemestaan yang tidak bisa dilepaskan dalam kodifikasi hidup masyarakat adat Ciptagelar.

Opat kalima pancer sendiri secara sederhana apabila ditinjau dari makna raga manusia merupakan keterwakilan dari 4 hal yaitu; ketuban, plasenta, darah, pusar. dan yang disebut sebagai bagian ke-5 adalah Manusia sebagai *pancer*. Sementara dalam tataran kesemestaan 4 hal yang dipercaya menjadi cikal bakal manusia yaitu bumi, api, air, angin, dan manusia sebagai unsur ke-5 atau *pancer*.

Pemahaman konsep *opat kalima pancer* diintegrasikan pula ke dalam pembuatan *leuit*. Itu sebabnya makna *leuit* menjadi lebih sakral pada masyarakat adat Ciptagelar karena memiliki kedalaman tradisi dan nilai-nilai religiusitas.

Hal tersebut dijelaskan oleh Yoyo Yogasmana juru bicara Ciptagelar pada saat penelitian dilakukan. Menurutnya, makna penting *leuit* untuk masyarakat Ciptagelar merupakan tempat *pangcalikan* atau tempat duduk Dewi Sri atau Nyi Pohaci Sang Hyang Sri dan bukan hanya sebatas tempat penyimpanan padi semata.

Kata *pangcalikan* yang diucapkan Yoyo Yogasmana tentu memiliki makna yang dalam dan penuh penghormatan. Hal

itu dapat dijelaskan apabila merujuk pada *undak usuk basa Sunda* atau ragam Bahasa Sunda yang digunakan atau dipilih dalam percakapan atau *paguneman* berdasarkan keadaan, hierarki, tingkatan orang yang berbicara, lawan bicara atau yang diceritakan.

Kata *pangcalikan* yang berasal dari kata *calik* (duduk) merupakan tingkatan dari ragam basa hormat yang mengandung makna santun dan penghormatan untuk orang lain.

Menyikapi kata *pangcalikan* untuk istilah menyimpan padi di *leuit* pada masyarakat adat Ciptagelar secara jelas mengandung arti jika padi dipandang dan memiliki nilai yang terhormat dalam realitas masyarakat Ciptagelar.

Pada perspektif lain, Abah Ugi Sugriana Rakasiwi sebagai kepala adat kasepuhan Ciptagelar menyatakan jika *leuit* merupakan generator kehidupan masyarakatnya. Generator kehidupan adalah peran *leuit* yang menjadi penanda kehidupan apabila masyarakat adat Ciptagelar melakukan perpindahan kampung sesuai dengan wangsit yang diterima dari leluhur.

Konsep masyarakat adat Ciptagelar yang menganut fase pindah kampung atau *ngalalakon* diawali dengan beragam tradisi. Namun mengawali kehidupan baru yang disebut *ngababakan* tersebut secara resmi dimulai ketika *leuit* si Jimat yang menjadi pusaka masyarakat Ciptagelar sudah berdiri pada satu tempat yang telah ditentukan.

Dalam pemahaman lain, *leuit* bahkan dipandang sebagai simbol perempuan atau ibu. Pemahaman makna perempuan itu dapat dipahami karena masyarakat Ciptagelar memandang *leuit* sebagai tempat istirahat Nyi Pohaci yang menjadi rujukan perempuan. Demikian pula yang dinyatakan oleh Aki Karma yang menjadi baris *padukunan* di Ciptagelar, *Leuit* merupakan perwujudan dari perempuan.

Itu sebabnya dalam proses ritual terkait padi, umumnya yang melaksanakan

acara tersebut adalah para perempuan. Perempuan memegang peranan lebih banyak daripada kaum lelaki dalam persiapan ritual hingga pasca ritual. Dewi Sri sebagai simbol kehidupan dianggap menjadi penanda utama yang membentuk identitasnya dalam wilayah gagasan keperempuanan yang serba simbolis.

Pada perspektif lain, Budi Dalton sebagai budayawan Sunda mencermati *Leuit* dalam perspektif realitas ekonomi masyarakat Sunda merupakan sistem perbankan masa lalu. *Leuit* menjelma menjadi ketahanan pangan yang siap dikeluarkan dalam kondisi darurat. Namun dalam aspek religiusitas, Dalton lebih menyikapi *leuit* sebagai esensi dari makna kehidupan.

Kehidupan yang dimanifestasikan dengan padi dan kemudian bergeser menjadi simbol *leuit* sebagai tempat penyimpanan padi merupakan harapan besar masyarakat agraris yang berada di tatar Parahyangan sebagai bentuk kekuatan bahkan kedaulatan pangan.

Menyikapi peran penting padi dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tentunya tidak lepas dari peran sistem pertanian yang menjadi faktor utama kehadiran beras pada rumah tangga masyarakat Indonesia.

Pengelolaan pertanian yang menggunakan konsep tradisi pada masyarakat adat Ciptagelar memandang padi bukan sebagai konsumsi atau kebutuhan pangan semata. Padi memiliki nilai sakral yang melegitimasi kehadiran beragam ritual masyarakat dalam merawat dan mengelola padi. Pada realitas kesehariannya padi telah memasuki zona sebagai *batur hirup* atau teman hidup. *Batur hirup* dalam pengertian masyarakat Ciptagelar adalah adanya saling ketergantungannya antara padi dan manusia. Manusia memerlukan padi untuk kebutuhan pokok guna melangsungkan hidup. Begitu pula sebaliknya tanpa manusia padi tidak tumbuh dengan baik tanpa adanya perawatan yang sempurna dari manusia.

Pada pemahaman yang lebih dalam, padi dianggap sebagaimana manusia umumnya. Perlakuan dalam merawat padi mulai dari proses menanam, panen, dan penyimpanannya harus mendapat penghormatan layaknya manusia. Oleh karena itu, proses penyimpanan padi yang dianggap memiliki hidup tersebut, dihadirkan *leuit* atau Lumbung sebagai tempat istirahatnya.

Leuit dalam perspektif masyarakat adat Ciptagelar bukan hanya menjadi bangunan atau bank pangan penyimpan padi semata. *Leuit* memiliki makna filosofis sebagai tempat sakral yang melegitimasi kehidupan manusia Ciptagelar pada dimensi lahir dan batin mereka.

Pada tataran sosial sudah menjadi kewajiban masyarakat adat Ciptagelar memiliki *leuit* sebagai bagian dari norma adat yang berlaku untuk siapapun tanpa terkecuali. Kepemilikan *leuit* bagi seseorang menjadi identitas sosial dan individu yang telah melewati fase tertentu dalam kehidupannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diterangkan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Melalui *leuit* dapat dipahami tentang cara pandang kebudayaan Sunda khususnya bagi masyarakat adat Ciptagelar. Berdasarkan struktur bangunannya, terdapat konsep *opat kalima pancer*. Konsep ini merupakan konsep yang merupakan warisan budaya leluhur bagi masyarakat adat Ciptagelar. *Opat kalima pancer* sendiri merupakan keterwakilan dari 4 hal yaitu ketuban, plasenta, darah, pusar, dan yang disebut sebagai bagian ke-5 adalah manusia sebagai *pancer*. Kelima unsur tersebut merupakan susunan kesemestaan yang tidak bisa dilepaskan dalam kodifikasi hidup

- masyarakat adat Ciptagelar. Hal ini berhubungan dengan 4 tataran kesemestaan yang dipercaya menjadi cikal bakal manusia yaitu bumi, api, air, angin, dan manusia sebagai unsur ke-5 atau *pancer*. Dengan demikian dapat dipahami bahwa dalam melakoni hidupnya masyarakat adat Ciptagelar terus mempertahankan keberadaan *leuit* dikarenakan *Leuit* merupakan warisan budaya yang merupakan bagian dari kesemestaan yang menghubungkan manusia dengan Tuhan.
2. Bagi masyarakat adat Ciptagelar, merawat padi sama halnya seperti merawat kehidupan. Ini sejalan dengan paham animatisme, yakni meyakini bahwa apapun yang berada di bumi terutama tumbuhan memiliki ruh dan kehidupan. Dengan demikian, padi memiliki makna kehidupan karena dalam tradisi masyarakat Ciptagelar padi merupakan manifestasi atau simbol dari Dewi Sri atau Nyi Pohaci Sang Hyang Sri yang mempersembahkan hidupnya untuk manusia di bumi. Pada pemahamanan yang lebih dalam, padi dianggap sebagaimana manusia umumnya. Perlakuan dalam merawat padi mulai dari proses menanam, panen, dan penyimpanannya harus mendapat penghormatan layaknya manusia dan pada pemahaman ini *leuit* hadir sebagai rumah atau tempat peristirahatan untuk padi. *Leuit* dengan demikian memiliki makna filosofis sebagai tempat sakral yang melegitimasi kehidupan manusia Ciptagelar pada dimensi lahir dan batin mereka.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2012. *Pokoknya Kualitatif Dasar Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Nasrullah, Natsir. (2008) . *Teori-Teori Sosiologi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Sumardjo Jakob. 2001. *Sunda Pola Rasionalitas Budaya*. Bandung: Kelir.
- Syam, nina. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora.

SUMBER LAINNYA

<http://www.jejakpendidikan.com/2017/02/pengertian-penelitian-kualitatif.html>

6. REFERENSI

TIPE KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL PADA PT. PERMATA SINERGI MADANI

Rachmawati W¹, Witri Fujjyulianti²

Fakultas Komunikasi dan Desain¹, Fakultas Ekonomi Bisnis² Universitas Informatika dan
Bisnis Indonesia

Email : rachma.ilkom@gmail.com¹, witrify@gmail.com²

Abstrak

Tipe kepemimpinan memiliki banyak bentuk sesuai dengan karakter pimpinan maupun cara koordinasi yang dilakukan dalam mencapai tujuan kerja. PT. Permata Sinergi Madani merupakan perusahaan retail yang menjual material khusus energi surya memiliki Tipe kepemimpinan bercirikan Tipe kepemimpinan transformasional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menggambarkan Tipe kepemimpinan PT. Permata Sinergi Madani ditinjau dari aspek Pengaruh Ideal, Motivasi Inspirasional, Stimulasi Intelektual dan Pertimbangan Individual. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan. Untuk mengetahui keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tipe kepemimpinan transformasional pada aspek pengaruh ideal yakni dalam pemimpin mempengaruhi orang lain untuk menggerakkan atau menjalankan visinya, dengan adanya koordinasi atau kerjasama yang baik antara pimpinan dan bawahannya. Aspek motivasi insporasional, pemimpin memotivasi hanya dengan cara menuntut karyawan untuk memperoleh profit yang tinggi. Aspek stimulasi intelektual, memberikan gambaran kepada karyawan dalam meningkatkan keuntungan dari produk yang dijual melalui kegiatan pengarahan. Aspek pertimbangan individual, pemimpin mempertimbangkan hubungan dengan karyawan untuk memberikan saran atau masukan bagi ketercapaian profit perusahaan. Simpulan Tipe kepemimpinan transformasional lebih menggambarkan pada aktivitas pimpinan yang berorientasi pada hasil pekerjaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Kepemimpinan Transformasional, Kepemimpinan Transaksional, kinerja, motivasi.

Abstract

This type of leadership has many forms according to the character of the leadership and the way of coordination in achieving work goals. PT. Permata Sinergi Madani is a retail company that sells special materials for solar energy. It has a leadership type characterized by a transformational leadership type. The purpose of this study is to describe the type of leadership of PT. Permata Sinergi Madani in terms of Ideal Influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation and Individual Consideration. The research method used is descriptive qualitative methodology with data collection techniques using participant observation. To determine the validity of the data, this study used triangulation of sources. The results of the analysis show that the type of transformational leadership in the aspect of ideal influence is that the leader influences others to move or carry out his vision, with good coordination or cooperation between the leader and his subordinates. Aspects of insporational motivation, leaders motivate only by demanding employees to obtain high profits. Intellectual stimulation aspect, provides an overview to employees in increasing the profit from the products sold through briefing activities. Aspects of individual consideration, leaders consider the relationship with employees to provide suggestions or input for the achievement of company profits. Conclusion The type of transformational leadership is more depicting the activities of the leader which are oriented towards work results that have a greater influence on employee performance.

Keywords: *Leadership, Transformational Leadership, Transactional Leadership, performance, motivation.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan terus bertambah sehingga persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Melihat iklim persaingan yang begitu ketat, menuntut perusahaan untuk terus membenahi diri melalui pengembangan sumber daya perusahaan dengan maksimal. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi tantangan yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan, sehingga perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidupnya. Suatu organisasi atau perusahaan akan berhasil atau bahkan gagal sebagian besar ditentukan oleh kepemimpinan.

Kepemimpinan merupakan substansial utama yang menjadi pendukung kesuksesan perusahaan dalam menggapai tujuannya. Keberhasilan dan keefektifitasan pemimpin tidak hanya diukur dengan bagaimana seorang pemimpin memposisikan bawahannya tapi juga dengan kemampuannya dalam mengeksekusi suatu kebijakan perusahaan dengan tindakan maupun tipe kepemimpinannya sendiri. Pola dan tipe kepemimpinan seorang pemilik perusahaan akan sangat terpengaruhi pada bentuk karakter tiap-tiap individu pimpinan menyelesaikan urusannya dengan bawahan didasarkan pada tugas utamanya sebagai atasan.

Tipe kepemimpinan merupakan usaha atau cara seorang pemimpin untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan unsur-unsur falsafah, keterampilan, sifat, dan sikap karyawan sehingga tipe kepemimpinan yang paling efektif adalah Tipe kepemimpinan yang dapat mendorong atau memotivasi bawahannya, menumbuhkan sikap positif bawahan pada pekerjaan dan organisasi, dan mudah menyesuaikan dengan segala situasi. Keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh kepemimpinan, bentuk kepemimpinan yang efektif akan berdampak pada kemajuan

perusahaan pemimpin yang baik adalah yang mampu memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan, sehingga kepemimpinan merupakan bagian penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Seperti pada perusahaan PT. Permata Sinergi Madani adalah perusahaan yang bergerak dibidang energi baru terbarukan khususnya energi surya yang memiliki Tipe kepemimpinan terbaru dengan mengadopsi konsep kepemimpinan transformasional. Berdiri sejak tahun 2014 berdasarkan Akta Nomor 02,- tanggal 10 Desember 2015 dan terletak di jalan Soekarno -Hatta Ruko Graha Panyileukan Asri Blok A Nomor 09. Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung – 40614, menjadi perusahaan retail yang menjual material khusus energi surya, salah satu contohnya PJUTS (Penerangan Jalan Umum Tenaga Surya). Sebagai perusahaan yang berfokus pada penjualan produk PT. Permata Sinergi Madani menjadikan Tipe kepemimpinan yang tepat dan sangat dibutuhkan dalam aktivitas perusahaan mencapai orientasi profit.

Dalam pelaksanaan Visi, Misi, Sasaran dan Pengelolaan perusahaan, PT. Permata Sinergi Madani menerapkan adanya struktur organisasi dengan fungsi dan tugas pokok yang jelas. Hal ini berkaitan dengan pendelegasian tugas dan wewenang dari organisasi perusahaan. Dalam menyusun struktur organisasi tersebut perusahaan lebih bersifat fleksibel dalam arti mudah mengadakan penyesuaian bila perusahaan mengalami perkembangan tanpa perlu mengadakan perubahan struktur secara total. Selain itu, perusahaan menerapkan struktur organisasi yang jelas dengan menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggung jawab antar setiap orang dalam menjalankan tugasnya.

Berdasarkan penyusunan struktur organisasi yang terjadi, pimpinan PT . Permata Sinergi Madani berusaha untuk membuat para karyawan menjadi lebih menyadari kepentingan dan nilai dari pekerjaan. Hal ini terlihat pada cara kerja

setiap pimpinan yang mampu membujuk karyawan untuk tidak mendahulukan kepentingan pribadi dibandingkan kepentingan organisasi. Pemimpin setiap divisi juga dapat menjadi contoh yang baik bagi karyawan. Bentuk yang diberikan oleh pimpinan tersebut dengan adanya keteladanan dalam bekerja terutama pada proses pelaksanaan pekerjaan, pimpinan terlibat langsung di setiap kegiatan karyawan baik secara internal (pembuatan laporan dan tugas harian) maupun eksternal (penjualan produk, penjalanan kerjasama, dan survey pasar). Selanjutnya pemimpin PT. Permata Sinergi Madani mau mendengarkan dan memberi masukan-masukan kepada bawahan dengan membuka forum briefing maupun secara informal di luar jam pekerjaan. Pemimpin tidak segan memberi pujian jika target profit berhasil dicapai. Berdasarkan gambaran kepemimpinan tersebut, maka penelitian ini akan menggambarkan lebih jelas dari rinci terkait Tipe kepemimpinan yang berbasis pada kekuatan pemimpin dalam memperkuat kerjasama dan sikap mempercayai agar terciptanya pencapaian target profit PT. Permata Sinergi Madani.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah penelitian adalah: Bagaimana tipe kepemimpinan transformasional yang terjadi di PT. Permata Sinergi Madani?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan terkait judul adalah sebagai berikut, untuk menggambarkan kepemimpinan transformasional yang terjadi pada PT. Permata Sinergi Madani.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu antara lain:

1. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta aplikasi

mengenai kepemimpinan transformasional.

2. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan yang bisa mengedukasi semua pimpinan di perusahaan dan dapat dijadikan bahan evaluasi diri mengenai kepemimpinan transformasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepemimpinan

Kepemimpinan dalam bahasa Inggris "Leadership" secara umum diartikan sebagai hubungan yang erat antara seorang dan kelompok manusia karena mempunyai kepentingan yang sama (Engkoswara dan Aan Komariah, 2010: 177). Kepemimpinan merupakan aspek yang sangat urgen dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, hal ini karena kepemimpinan menyangkut perilaku seorang pemimpin dalam rangka memengaruhi para pegawai atau karyawannya, sehingga para pegawai mau bekerja sama dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Kepemimpinan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyangkut perihal pemimpin atau cara seseorang memimpin (Anonim, 2005: 874).

Kepemimpinan (leading) dapat dikatakan termasuk dalam bagian dalam bagian manajemen, Ia termasuk dalam proses sekaligus fungsi manajemen. Kepemimpinan dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu dalam suatu tertentu dalam rangka mencapai tujuan organisasi. GR Terry & LW. Rue memahami kepemimpinan sebagai proses mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu dalam suatu keadaan tertentu dalam mencapai tujuan organisasi (Terry dan Rue, 1993: 82).

Berdasarkan berbagai pendapat mengenai kepemimpinan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing definisi berbeda menurut sudut pandang penulisnya. Namun demikian, ada kesamaan dalam mendefinisikan kepemimpinan yaitu mengandung makna memengaruhi orang lain untuk berbuat seperti yang pemimpin kehendaki. Jadi yang dimaksud dengan kepemimpinan adalah

suatu usaha untuk memengaruhi orang atau kelompok untuk bertindak dan berperilaku seperti yang diharapkan agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan demikian dapat dipahami Kepemimpinan pendidikan adalah suatu proses mempengaruhi, mengkoordinasi, dan menggerakkan perilaku orang lain serta melakukan perubahan ke arah yang lebih positif.

Usaha pemimpin untuk mengefektifkan organisasi, harus dilakukan dengan mempergunakan strategi yang paling tinggi jaminan kemampuannya untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Strategi seperti itu menuntut kemampuan pemimpin mengimplementasikan fungsi-fungsi kepemimpinan secara efektif dan efisien. Sehubungan dengan itu strategi utama dalam kepemimpinan adalah kemampuan pemimpin menjalankan fungsi sebagai anggota organisasi. Pemimpin harus memiliki kemampuan mengimplementasikan fungsi-fungsi kepemimpinan agar mendapat dukungan, tanpa kehilangan rasa hormat, rasa segan dan kepatuhan dari semua anggota organisasi.

2.2 Kepemimpinan Transformasional

Model kepemimpinan transformasional menjadi model kepemimpinan baru yang mengedepankan konsep integrasi watak dan gaya dalam memberikan pengaruh kepada bawahan. Menurut Burns (dalam Yukl 2010:290) kepemimpinan transformasional, “menyerukan nilai-nilai moral dari pada pengikut dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah etis dan untuk memobilisasi energi dan sumber daya mereka untuk mereformasi institusi”.

Selanjutnya, Bass (dalam Yukl, 1996:224) bahwa kepemimpinan transformasional sebagai pemimpin yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bawahan dengan cara-cara tertentu. Yukl (2009:315) menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional sering didefinisikan melalui

dampaknya terhadap bagaimana pemimpin memperkuat sikap saling kerjasama dan mempercayai, kemanjuran diri secara kolektif, dan pembelajaran tim. Menurut Jung dan Virgin Group (dalam Robbins, 2006:472), “Pemimpin transformasional memperhatikan hal-hal kebutuhan pengembangan dari masing-masing para pengikut dan persoalan-persoalan dengan membantu mereka memandang masalah lama dengan cara-cara baru, dan mereka mampu menggairahkan, membangkitkan, dan mengilhami para pengikut untuk mengeluarkan upaya ekstra demi mencapai sasaran kelompok”.

Adanya kepemimpinan transformasional dalam sebuah organisasi menjadikan bawahan atau anggota tim akan merasa dipercaya, dihargai dan akan berdampak pada hubungan timbal balik bawahan akan lebih menghargai pimpinannya.

2.3 Faktor Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional akan terbentuk jika karakter pemimpin sebuah perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan dari sifat dan sikapnya. Seperti yang dijelaskan Bass (1990) faktor-faktor kepemimpinan transformasional adalah sebagai berikut:

- a. Karisma, Karisma ditandai dengan kekuatan visi dan penghayatan akan misi, menimbulkan hormat, meningkatkan optimisme, menekankan pentingnya tujuan, dan pemimpin akan membuat bawahan memiliki kepercayaan diri.
- b. Inspirasional, Inspirasional mencakup kapasitas seorang pemimpin untuk menjadi panutan bagi bawahannya. Pemimpin menyampaikan tujuan yang jelas dan menjadi contoh yang baik bagi bawahannya.
- c. Perhatian Individual, Perhatian dapat berupa bimbingan dan mentoring kepada bawahan. Pemimpin memberikan perhatian personal terhadap bawahannya dan memberi

perhatian khusus agar bawahan dapat mengembangkan kemampuan.

- d. Stimulus Intelektual, Stimulus intelektual yakni kemampuan pemimpin untuk menghilangkan keengganan bawahan untuk mencetuskan ide-ide, mendorong bawahan lebih kreatif dan menstimulus pemikiran dari bawahan dalam memecahkan permasalahan.

2.4 Ciri dan Karakteristik Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional identik dengan sikap pemimpin dalam memberikan pengaruh yang kuat kepada bawahannya. Berdasarkan hal tersebut, Robbins dan Judge mengemukakan mengenai ciri – ciri kepemimpinan transformasional (2008:91) yaitu:

1. *Idealized Influence* (Pengaruh Ideal), *Idealized Influence* adalah perilaku pemimpin yang memberikan visi dan misi, memunculkan rasa bangga, serta mendapatkan respek dan kepercayaan bawahan.
2. *Inspirational Motivation* (Motivasi Inspirasional), *Inspirational Motivation* adalah perilaku pemimpin yang mampu mengkomunikasikan harapan yang tinggi, menyampaikan visi bersama secara menarik dengan menggunakan simbol-simbol untuk memfokuskan upaya bawahan dan menginspirasi bawahan untuk mencapai tujuan yang menghasilkan kemajuan penting bagi organisasi.
3. *Intellectual Stimulation* (Stimulasi Intelektual), *Intellectual Stimulation* adalah perilaku pemimpin yang mampu meningkatkan kecerdasan bawahan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka, meningkatkan rasionalitas, dan pemecahan masalah secara cermat.
4. *Individualized Consideration* (Pertimbangan Individual), *Individualized Consideration* adalah perilaku pemimpin yang memberikan perhatian pribadi, memperlakukan masing-masing bawahan secara individual sebagai seorang individu

dengan kebutuhan, kemampuan, dan aspirasi yang berbeda, serta melatih dan memberikan saran.

Menurut Luthans (Safaria, 2004:63), pemimpin transformasional memiliki beberapa karakteristik tertentu, yaitu:

- a. Pemimpin mengidentifikasi dirinya sendiri sebagai agen perubahan.
- b. Pemimpin mendorong keberanian dan pengambilan resiko.
- c. Pemimpin percaya pada orang-orang.
- d. Pemimpin dilandasi oleh nilai-nilai.
- e. Pemimpin adalah seorang pembelajar sepanjang hidup (*lifelongs learners*).
- f. Pemimpin memiliki kemampuan untuk mengatasi kompleksitas, ambiguitas, dan ketidakpastian.
- g. Pemimpin juga adalah seorang pemimpin yang visioner.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan. Untuk mengetahui keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti, 2011). Selanjutnya, metode deskriptif digunakan untuk jenis penelitian yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui observasi partisipan secara langsung pada perusahaan PT. Permata Sinergi Permadani. Sedangkan data sekunder yang digunakan melalui studi pustaka, jurnal dan pencarian internet. Untuk menganalisis data dilakukan menggunakan tiga tahapan yakni, tahap pengumpulan data, reduksi data, dan tahap konklusi. Untuk

melakukan keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yakni cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber mulai hasil observasi dibandingkan dengan sumber literatur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tipe Kepemimpinan Transformasional Pada Aspek Pengaruh Ideal

Kepemimpinan yang terjadi pada PT. Permata Sinergi Madani mengutamakan adanya tipe kepemimpinan yang dapat memberikan pengaruh kepada bawahannya. Hal ini terwujud pada pimpinan di tingkat manager yang mampu memberikan penjelasan visi dan misi perusahaan kepada karyawan pada setiap acara-acara tertentu. Visi dan misi ini diturunkan pada bentuk nilai perusahaan, diantaranya pimpinan PT. Permata Sinergi Madani mengusung profesionalitas dan perusahaan terpercaya. Kedua nilai ini menjadi semangat dan rasa bangga pada karyawan untuk senantiasa mencapai target penjualan produk dan memberikan pelayanan prima kepada calon pelanggan dan pelanggan tetap. Perilaku pengaruh ideal dari pimpinan PT. Permata Sinergi Madani terlihat dari cara pimpinan memperlakukan bawahan sebagai partner atau rekan tim dalam bekerja. Mengingat perusahaan ini konser kepada kepercayaan pelanggan, maka pimpinan melibatkan bawahan untuk aktif dalam membantu mencapai target profit perusahaan dengan bekerja bersama-sama melakukan penawaran, penjajakan klien, hingga pemasangan produk serta pelayanan purnajual. Hal ini dapat memunculkan rasa bangga karyawan karena dapat dilibatkan dalam kerja tim bersama pimpinan di tingkat managerial.

Tipe kepemimpinan transformasional pada PT. Permata Sinergi Madani didominasi dengan sikap optimis untuk mencapai target pekerjaan di PT. Permata Sinergi, sikap optimis ini menjadikan karyawan memiliki keyakinan untuk mampu bekerja secara profesional serta sikap menghargai kepada

pimpinan karena hadirnya sikap positif yang diberikan kepada karyawan dalam mencapai target profit perusahaan.

Tindakan-tindakan yang muncul dari para pimpinan PT. Permata Sinergi Madani didukung oleh sikap karisma. Karisma pimpinan terutama di tingkat manager memang mengalami perbedaan, namun secara keseluruhan pimpinan memberikan kekuatan visi dan penghayatan akan misi untuk menjalankan pekerjaan secara profesionalitas. Profesionalitas yang diutamakan yakni profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu profesionalitas ditandai dengan adanya penekanan pentingnya orang-orang yang memiliki skill atau keahlian dalam melaksanakan pekerjaan, terlebih bagi karyawan lapangan yang berhadapan langsung dengan calon pelanggan.

Secara pekerjaan tim, karisma pimpinan diperlukan sebagai penguat kepercayaan diri karyawan. Menurut Bass (1990), ciri kepemimpinan transformasional salah satunya adalah karisma pemimpin. Karisma ditandai dengan kekuatan visi dan penghayatan akan misi, menimbulkan hormat, meningkatkan optimisme, menekankan pentingnya tujuan, dan pemimpin akan membuat bawahan memiliki kepercayaan diri. Penguatan pimpinan dilakukan saat rapat-rapat mengenai pembahasan program kerja, pembahasan permasalahan, dan pencapaian target profit perusahaan.

Berdasarkan hal ini, aspek penguatan idealisme terwujud dari adanya penguatan visi misi sebagai perusahaan profesional dan terpercaya, membangkitkan semangat dan optimisme karyawan melalui karisma pimpinan yang positif, dan penguatan kepercayaan diri karyawan melalui rapat mingguan atau bulanan.

4.2 Tipe Kepemimpinan Transformasional Pada Aspek Motivasi Inspirasional

PT. Permata Sinergi Madani dalam menjalankan aktivitas pencapaian tujuan organisasi memperhatikan kemampuan

karyawan. Tercermin pada setiap karyawan mengalami kesulitan, pemimpin dengan segera mengadakan pertemuan dengan karyawan. Pertemuan yang biasanya dalam bentuk rapat ini, memberikan kesempatan karyawan dapat mengutarakan kesulitannya. Kesulitan karyawan akan direspon secara bijak oleh pimpinan dan menjadi motivasi karyawan agar dapat kembali bekerja dengan baik. Motivasi lain yang dilakukan selain dalam memberikan solusi pada permasalahan karyawan, yakni memberikan dorongan dengan cara tuntutan kerja yang memfokuskan pada pencapaian profit penjualan produk dan layanan. Hal ini menjadi bentuk motivasi dikarenakan akan menghasilkan keuntungan bagi karyawan dalam memperoleh kesejahteraan.

Dalam aspek motivasi inspirasi PT. Permata Sinergi Madani hanya menekankan aspek tuntutan pencapaian hasil ketimbang proses kerja yang dilakukan karyawan. Perilaku pemimpin yang mampu mengkomunikasikan harapan yang tinggi untuk mencapai target pekerjaan. Pada dasarnya aspek ini kurang membuahkan hasil pada faktor inspirasional seorang pemimpin. Karyawan PT. Permata Sinergi Madani masih memandang kurang kapasitas pimpinan sebagai panutan bagi bawahannya, hal ini dikarenakan kurangnya perhatian yang penuh pada proses kerja karyawan. Pemimpin hanya menyampaikan tuntutan sebagai tujuan yang jelas bagi karyawannya.

Berdasarkan pernyataan Robbin dan Judges (2006), Inspirational Motivation adalah perilaku pemimpin yang mampu mengkomunikasikan harapan yang tinggi, menyampaikan visi bersama secara menarik dengan menggunakan simbol-simbol untuk memfokuskan upaya bawahan dan menginspirasi bawahan untuk mencapai tujuan yang menghasilkan kemajuan penting bagi organisasi. Aspek ini tidak terwujud secara maksimal di beberapa pimpinan PT. Permata Sinergi Madani, sehingga karyawan hanya termotivasi pada kompensasi dari pemenuhan target dibandingkan menjadikan pimpinan sebagai sosok yang inspirasional.

4.3 Tipe Kepemimpinan Transformasional Pada Aspek Stimulasi Intelektual

Stimulasi atau rangsangan merupakan wujud terpenting upaya perusahaan mengembangkan kemampuan karyawannya. PT. Permata Sinergi Madani yang merupakan perusahaan penyedia tenaga listrik baik skala nasional maupun internasional sudah menjadi hal biasa dalam mendukung kecerdasan karyawan untuk meningkatkan kapasitas profesionalitas. Pelatihan-pelatihan profesionalitas dan pelayanan prima diberikan perusahaan kepada karyawan yang memiliki tugas dan fungsi sebagai pekerja lapangan. Selain itu, pimpinan juga memberikan ruang bagi karyawan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menjalankan pekerjaan. Pimpinan biasa memberikan kemandirian karyawan untuk melakukan proses kerja tanpa menggeserkan makna profesionalitas sebagai nilai perusahaan yang dianut.

Pimpinan di tingkat managerial PT. Permata Sinergi Madani dalam konteks pekerjaan memfokuskan pada hasil kerja, namun secara etika bekerja pimpinan tersebut mewujudkan peningkatan rasionalitas. Peningkatan rasionalitas ini diwujudkan pada penerapan aturan punishment pada pelanggaran yang dilakukan karyawannya. Punishment yang diterapkan dalam bentuk teguran peringatan. Hal ini dilakukan sebagai upaya pimpinan menjaga kondusifitas iklim bekerja dan budaya kerja yang profesional. Terkait pemecahan masalah pimpinan tingkat managerial memberikan kesempatan terbuka untuk karyawan memiliki pemikiran kritis dan kecermatan apabila terjadi permasalahan pekerjaan baik yang berhubungan dengan klien atau pelanggan maupun dengan sesama tim kerja. Jika pemecahan masalah tidak didapat oleh karyawan, pihak pimpinan melakukan pendampingan bagi karyawan yang terkendala secara teknis untuk mencapai hasil kerja yang optimal.

Merujuk pada pernyataan Bass (1990), stimulus intelektual yakni kemampuan pemimpin untuk menghilangkan keengganan bawahan untuk mencetuskan ide-ide,

mendorong bawahan lebih kreatif dan menstimulus pemikiran dari bawahan dalam memecahkan permasalahan. Sudah diwujudkan oleh pimpinan PT. Permata Sinergi Madani meskipun tidak semua aspek stimulus intelektual. Namun, PT. Permata Sinergi Madani memberikan dorongan bagi karyawan untuk dapat mandiri memecahkan persoalan pekerjaan dan mencetuskan ide, masukan ataupun saran mencapai target dengan nilai profesionalitas.

4.4 Tipe Kepemimpinan Transformasional Pada Aspek Pertimbangan Individual

Pertimbangan individual menjadi bagian pimpinan memberikan perhatian pribadi dalam memperlakukan masing-masing karyawan secara individu dengan memenuhi kebutuhan sebagai individu. PT. Permata Sinergi Madani dalam memberikan perhatian tidak terlihat menonjol secara pribadi pimpinan kepada karyawan. Pertimbangan individual yang terjadi hanya ketika terjadi permasalahan yang dihadapi karyawan. Permasalahan tersebut diberikan perhatian untuk dapat diberikan saran untuk solusi. Namun terkadang secara pribadi karyawan kurang merasa manfaat dari solusi yang diberikan, maka dari itu karyawan lebih banyak memutuskan untuk mencari jalan tengah dengan memilih sisi positif yang dijadikan saran pimpinan.

Sebagai karyawan PT. Permata Sinergi Madani masih diberikan kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau masukan dalam proses pencapaian target profit. Pimpinan masih memberikan pertimbangan individu setiap karyawan agar dapat mandiri mengeksplorasi kemampuan pribadi. Dalam menerima aspirasi dari setiap karyawan, pimpinan mempertimbangkan individu dari suara terbanyak yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan, terutama menjaga nilai profesionalitas dan perusahaan terpercaya.

Sejalan dengan pengamat perilaku pimpinan tersebut, Bass (1990) menjelaskan bahwa perhatian individual dapat berupa bimbingan dan mentoring kepada bawahan. Pemimpin memberikan perhatian personal

terhadap bawahannya dan memberi perhatian khusus agar bawahan dapat mengembangkan kemampuan. Meninjau pengertian konsep tersebut memperlihatkan bahwa perhatian personal pimpinan PT. Permata Sinergi Madani lebih mengutamakan perhatian pada pengembangan kemampuan individual karyawan. Hal ini terbukti dengan adanya forum rapat maupun briefing persiapan pencapaian hasil kerja dan evaluasi kerja secara formal yang memberikan kesempatan karyawan untuk menyampaikan aspirasinya. Tidak hanya melalui forum formal, secara informal pun dijadikan alat pimpinan untuk memberikan ruang penyampaian masukan dari karyawan terkait masalah yang dihadapi selama proses kerja berlangsung.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tipe kepemimpinan transformasional yang terjadi di PT. Permata Sinergi Madani meliputi empat aspek sebagai berikut:

- a. Aspek pengaruh idelisme terwujud pada pimpinan di tingkat manager yang mampu memberikan penjelasan visi dan misi perusahaan kepada karyawan pada setiap acara-acara tertentu. Visi dan misi ini diturunkan pada bentuk nilai perusahaan, diantaranya pimpinan PT. Permata Sinergi Madani mengusung profesionalitas dan perusahaan terpercaya. Kedua nilai ini menjadi semangat dan rasa bangga pada karyawan untuk senantiasa mencapai target penjualan produk dan memberikan pelayanan.
- b. Aspek motivasi insipirasi pimpinan PT. Permata Sinergi Madani hanya menekankan aspek tuntutan pencapaian hasil ketimbang proses kerja yang dilakukan karyawan. Karyawan PT. Permata Sinergi Madani masih memandang kurang kapasitas pimpinan sebagai panutan bagi bawahannya, hal ini dikarenakan kurangnya perhatian yang

- penuh pada proses kerja karyawan. Pemimpin hanya menyampaikan tuntutan sebagai tujuan yang jelas bagi karyawannya.
- c. Aspek stimulasi intelektual pimpinan PT. Permata Sinergi Madani mendukung kecerdasan karyawan untuk meningkatkan kapasitas profesionalitas. Pelatihan-pelatihan profesionalitas dan pelayanan prima diberikan perusahaan kepada karyawan yang memiliki tugas dan fungsi sebagai pekerja lapangan. Selain itu, pimpinan juga memberikan ruang bagi karyawan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menjalankan pekerjaan. Pimpinan biasa memberikan kemandirian karyawan untuk melakukan proses kerja tanpa menggeserkan makna profesionalitas sebagai nilai perusahaan yang dianut.
- d. Aspek pertimbangan individual yang terjadi hanya ketika terjadi permasalahan yang dihadapi karyawan. Permasalahan tersebut diberikan perhatian untuk dapat diberikan saran untuk solusi. Namun terkadang secara pribadi karyawan kurang merasa manfaat dari solusi yang diberikan, maka dari itu karyawan lebih banyak memutuskan untuk mencari jalan tengah dengan memilih sisi positif yang dijadikan saran pimpinan. Sebagai karyawan PT. Permata Sinergi Madani masih diberikan kesempatan untuk menyampaikan aspirasi atau masukkan dalam proses pencapaian target profit.
- Anonim. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bass, Bernard M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamic*, Elsevier Vol 3 No 1.
- Engkoswara dan Aan Komariah. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Robbins dan Judge. (2006). *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2008). *Perilaku Organisasi*, Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Safaria. (2004). *Kepemimpinan Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sedarmayanti. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Terry, GR. dan LW. Rue. (1993). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yukl, Gary. (1996). *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. PT. Prenhallindo
- _____. (2009). *Kepemimpinan Dalam Organisasi Edisi 5 (Alih bahasa Budi Suprianto)*. Jakarta : Indek

5.2 Saran

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi pemimpin PT. Permata Sinergi Madani hendaknya mempertahankan tipe kepemimpinan transformasional dan menggabungkan tipe kepemimpinan transaksional karena keduanya berdampak positif terhadap kinerja karyawan. Selain itu, bagi pemimpin pada umumnya, hendaknya memperhatikan gaya kepemimpinan yang diterapkan pada karyawan karena gaya kepemimpinan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja.

6. REFERENSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM UPAYA PENANGANAN SAMPAH RUMAH TANGGA DI KAWASAN PENFUI TIMUR, KUPANG.

Donna Isra Silaban¹, Yohannes Viser²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

donnaisra@unibi.ac.id¹yohanesvnhak@gmail.com²

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi dalam upaya pemerintah menangani masalah sampah. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui volume sampah rumah tangga di kawasan Penfui Timur, Kupang, (2) Mengevaluasi cara penanganan masalah sampah rumah tangga di kawasan Penfui Timur sehingga dapat mengatasi masalah sampah yang terjadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Objek yang diteliti adalah 4 titik penumpukan sampah di jalan Herman Johanes, Prof.Dr. dan sampel yang digunakan adalah jumlah KK di desa Penfui Timur. Data – data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan survei, dokumentasi dan mewawancarai masyarakat yang bertempat tinggal di desa Penfui Timur. Teknik analisis data menggunakan teknik analisa studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah : (1) rata-rata timbulan sampah sebesar 6,2 liter/orang/hari, volume timbulan sampah masyarakat sebesar 24,81 liter/KK/hari; (2) Cara – cara penanganan masalah sampah yang telah dilakukan masyarakat desa Penfui Timur belum sesuai dan benar sehingga perlu diberikan penyuluhan atau sosialisasi tentang cara penanganan masalah sampah yang baik dan benar. Adapun cara meminimalisir volume sampah yang dihasilkan masyarakat yaitu dengan menyediakan tong sampah sebanyak 186 unit dengan kapasitas 140 L yang mampu menampung sampah 6 KK per unit. Frekuensi pengambilan sampah yang harus dilakukan adalah 3 hari sekali.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Timbulan Sampah, Masalah Sampah, Penanganan Sampah

ABSTRACT

This study aims to examine communication strategies in the government's efforts to deal with waste problems. This study aims to: (1) Determine the volume of household waste in the East Penfui area, Kupang, (2) Evaluate ways of handling household waste problems in the East Penfui area so that it can overcome garbage problem that occurs. This type of research is qualitative research. The objects studied were 4 points of garbage accumulation on Jalan Herman Johanes, Prof. Dr. and the sample used is the number of households in the village of East Penfui. The data in this study were obtained by conducting surveys, documenting and interviewing people who live in the village of East Penfui. Data analysis techniques using case study analysis techniques. The results obtained from this study are: (1) the average waste generation is 6.2 liters / person / day, the volume of community waste generation is 24.81 liters / family / day; (2) The methods for handling waste problems that have been carried out by the people of East Penfui Village are not yet appropriate and correct, so it is necessary to provide counseling or socialization on how to handle waste problems properly and correctly. The way to minimize the volume of waste generated by the community is by providing 186 units of trash cans with a capacity of 140 L which can accommodate 6 households of garbage per unit. The frequency of garbage collection that must be done is every 3 days.

Keywords: *Communication Strategy, Garbage Generation, Garbage Problem, Waste Management*

1. PENDAHULUAN

Sampah merupakan salah satu permasalahan kompleks yang dihadapi oleh

negara-negara berkembang maupun negara-negara maju di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai masalah mengenai sampah dikarenakan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang menempati urutan ke-4 terbanyak di dunia dengan nilai 3,52 % dari penduduk dunia. Pada tahun 2014, pertumbuhan

penduduk khususnya di kota meningkat dengan pesat sekitar 36%, pada tahun 2020 diperkirakan jumlahnya meningkat menjadi 52% atau sebanyak 40 juta jiwa dunia (Djuwendah, Endah. 2005).

Secara geografis, kabupaten Kupang memiliki luas wilayah 5.298,13 km², dengan jumlah penduduk sebesar 372.777 jiwa. Dari luas wilayah dan jumlah penduduk yang sedemikian banyaknya, kabupaten Kupang terbagi dalam beberapa kecamatan yang memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang bervariasi. Kecamatan Kupang Tengah adalah salah satu kecamatan yang terletak di kabupaten Kupang dan memiliki luas wilayah 88,64 km² dengan jumlah penduduk sebesar 50.318 jiwa dan memiliki tingkat kepadatan penduduk 568 per km². Jumlah penduduk di Kecamatan Kupang Tengah berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki berjumlah 25.964 jiwa dan perempuan berjumlah 24.354 jiwa.

Desa Penfui Timur merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Kupang Tengah dan menjadi daerah satelit bagi kabupaten Kupang karena letaknya berbatasan dengan dua Kelurahan yang berada di Kota Kupang. Desa Penfui Timur memiliki jumlah penduduk sebesar 8.164 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 770/km². Berdasarkan kategori, perempuan sebesar 3.867 jiwa, laki-laki sebesar 4.297 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga sebesar 1.246 kk dengan kepadatan penduduk yang dapat dikatakan cukup tinggi. Dari 7 desa dan satu kelurahan yang ada di kecamatan Kupang Tengah, desa Penfui Timur memiliki kepadatan penduduk ketiga setelah Kelurahan Tarus dengan kepadatan 1.223 per km² dan Desa Mata Air dengan 1.074 per km².

Letak wilayah desa yang demikian, menjadikan permasalahan sosial budaya yang terjadi desa sebagaimana layaknya kota pada umumnya, terutama wilayah yang secara langsung berbatasan dengan wilayah Kota Kupang. Pertumbuhan penduduk khususnya di kabupaten

Kupang, (Kabupaten kupang dalam angka 2018).

Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2014, Indonesia menghasilkan sampah sekitar 187,2 juta ton per tahun yang menduduki peringkat kedua negara penghasil sampah terbesar di dunia. Diperkirakan hanya sekitar 60 % sampah di kota-kota besar di Indonesia yang dapat terangkut ke TPA (Tempat Pengelolaan Akhir). Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan segala aktivitasnya, jumlah sampah yang dihasilkan terus bertambah dari waktu ke waktu dan jenisnya semakin beragam, sehingga manusia dalam kehidupannya tidak terlepas dari sampah. Permasalahan sampah bukan lagi sekedar masalah kebersihan dan lingkungan saja, tetapi sudah menjadi masalah sosial yang berpotensi menimbulkan konflik (Damanhuri, 2010).

Menurut perkiraan dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah sampah pada tahun 2000, 384 kota di Indonesia mencapai 80.235,87 ton tiap hari. Dari sampah yang dihasilkan tersebut, diperkirakan sebesar 4,2% akan diangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA), sebanyak 37,6% dibakar, dibuang ke sungai sebesar 4,9% dan tidak tertangani sekitar 53,3%. Sekitar 53,3% sampah yang tidak ditangani dibuang dengan cara tidak saniter dan menurut perkiraan National Urban Development Strategy (NUDS) tahun 2003 rata – rata volume sampah yang dihasilkan per orang sekitar 0,5 – 0,6 kg/hari (Yones, Indra. 2007).

Kota Kupang memproduksi 64 ton sampah tiap hari, seperti yang diungkapkan Kepala Dinas Kebersihan dan Lingkungan Hidup Kota Kupang, Obed Kadji, kepada pos kupang.com di gedung DPRD Kota Kupang, senin (10/9/2018) : “ *sekarang ini produksi sampah mulai menurun. Dalam sehari hanya sekitar 64 ton sampah yang dihasilkan...* ”

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, Kota Kupang menghasilkan 655 ton sampah per hari sedangkan volume sampah yang terangkut per hari sebesar 504 ton dan yang tertanggulangi sebesar 76,95 %, (Statistik

Lingkungan Hidup Indonesia, 2017). Jalan Herman Yohanes, Prof.Dr. dengan panjang jalan 3,91 km terdapat 3 lokasi penumpukan sampah yang berserakan. Titik-titik penumpukan sampah ini memiliki volume yang sangat bervariasi. Sistem pengolahan sampah di jalan Herman Yohanes, Prof.Dr. Desa Penfui Timur, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang, belum diperhatikan dengan baik sehingga terjadinya pembuangan sampah sembarangan tanpa mengikuti ketentuan teknis di lokasi yang sudah ditentukan seperti pembuangan sampah pada pinggir jalan umum yang mengakibatkan terjadinya penyumbatan pada saluran air atau drainase pada musim hujan dan seringkali masyarakat membuang sampah di tengah jalan umum sehingga banyak sampah yang berserakan dan tentunya akan sangat mengganggu aktivitas dari para pengguna jalan umum. Kondisi penumpukan sampah di jalan Herman Yohanes, Prof.Dr. sudah sangat banyak dengan perkiraan volume sampah pada titik A = $\pm 2923 \text{ m}^3$ dan selalu mengalami peningkatan per hari sebesar $\pm 439 \text{ m}^3$, volume sampah pada titik B = $\pm 675 \text{ m}^3$ dan selalu mengalami peningkatan per hari sebesar $\pm 260 \text{ m}^3$ dan volume sampah pada titik C = $\pm 7400 \text{ m}^3$ dan selalu mengalami peningkatan per hari sebesar $\pm 4899 \text{ m}^3$, prediksi peningkatan per minggu sebesar $\pm 34293 \text{ m}^3$ serta kita dapat memprediksi peningkatan per bulan sebesar $\pm 146970 \text{ m}^3$. Peningkatan volume sampah yang menumpuk sudah sangat banyak seperti pada titik C, prediksi peningkatan sampah per bulan sudah mencapai $\pm 146970 \text{ m}^3$, apalagi 1 tahun atau 5 tahun ke depan. Dengan peningkatan volume sampah yang sangat banyak ini, tidak adanya pengangkutan sampah dari dinas kebersihan Kabupaten Kupang sehingga penumpukan sampah ini akan semakin meningkat dan menyebabkan masalah di lingkungan sekitar tempat penumpukan sampah. Selain itu, tumpukan sampah ini menghasilkan bau yang sangat tidak sedap sehingga dapat mencemari udara sekitar lokasi penumpukan sampah.

Pada penumpukan sampah yang cukup luas, juga dapat mengakibatkan kebakaran pada lingkungan sekitar karena ada

masyarakat yang sering membakar sampah di tempat penumpukan sampah. Sejauh ini, upaya pemerintah dalam mengatasi sampah dan permasalahan-permasalahan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya belum efektif, bahkan masih terkesan nihil. Upaya yang dilakukan masih sebatas memasang papan peringatan bertuliskan "Dilarang Membuang Sampah di Tempat ini". Upaya yang dilakukan oleh pemerintah ini tentunya belum efektif dalam menangani masalah sampah, karena kurangnya kesadaran masyarakat disertai tidak adanya pengawasan lanjut oleh pihak pemerintah membuat masyarakat maupun mahasiswa yang tinggal di sekitar kawasan Penfui Timur tetap membuang sampah sembarangan. Hal-hal inilah yang kemudian menggugah penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah sampah dan upaya yang ditempuh pemerintah dalam mengatasi masalah sampah tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Rogers (1982) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa : Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua element komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (Cangara, 2014:61). Strategi komunikasi (communication strategy) harus mendukung program aksi (action program) meliputi

serangkaian tindakan (Morissan, 2008:187) sebagai berikut : 1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud. 2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (planned multimedia strategy) maupun mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2008:28), yaitu : 1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. 2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya Strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Rusady Ruslan (2008:37) menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu : 1. To secure understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi, memberikan pengaruh pada komunikasi melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari komunikasi. 2. To establish acceptance yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik, setelah komunikasi menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam bentuk komunikasi agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi. 3. To motivate action yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditunjukkan untuk mengubah perilaku

komunikasi. 4. The goals which the communicator sought to achieve. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena pada penelitian ini peneliti melakukan survei dan dokumentasi terhadap kondisi sampah serta mewawancarai warga yang bertempat tinggal disekitar tumpukan sampah ini.

Objek yang diteliti adalah 4 titik lokasi penumpukan sampah (titik A, titik B, titik C dan titik D) di jalan Herman Johannes, Prof.Dr., dan sampel pada penelitian ini adalah jumlah KK di Desa Penfui Timur, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Upaya Penanganan Sampah Rumah Tangga di Kawasan Pefui Timur, Kupang

Desa Penfui Timur merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Kupang Tengah dan menjadi daerah satelit bagi kabupaten Kupang karena letaknya berbatasan dengan dua kelurahan yang berada di kota Kupang. Letak wilayah desa Penfui Timur berbatasan langsung dengan wilayah kota Kupang sehingga letak desa ini menjadikan permasalahan sosial budaya yang terjadi sebagaimana layaknya kota pada umumnya, terutama wilayah yang secara langsung berbatasan dengan wilayah Kota Kupang.

Batas-batas wilayah desa Penfui Timur :

- a) Utara berbatasan dengan kelurahan Oesapa kota Kupang b) Selatan berbatasan dengan kelurahan Penfui kota Kupang
- c) Timur berbatasan dengan kelurahan Tarus kabupaten Kupang d) Barat berbatasan dengan

kelurahan Oesapa kota
Kupang

Luas wilayah desa Penfui Timur adalah 10,59 km² atau sekitar 11% dari luas kecamatan Kupang Tengah sekitar 94,79 km². Topografi wilayah desa Penfui Timur umumnya merupakan dataran rendah dengan permukaan lahan pada umumnya landai dan memiliki ketinggian 30 M di atas permukaan laut.

Desa Penfui Timur beriklim tropis dengan musim penghujan yang lebih pendek dari musim kemarau dan rata-rata curah hujannya sekitar 1.528 ml/tahun.

Desa Penfui Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.645 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 770/km². Berdasarkan kategori jenis

kelamin, perempuan sebanyak 2.493 jiwa, laki-laki sebanyak 3.152 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga sebesar 1.050 KK, sehingga dapat dikatakan kepadatan penduduk dari desa Penfui Timur cukup tinggi. Dari 7 desa dan satu kelurahan yang ada di kecamatan Kupang Tengah, desa Penfui Timur merupakan desa terpadat ketiga setelah kelurahan Tarus dengan kepadatan penduduk sebesar 1.223 per km² dan desa Mata Air dengan kepadatan penduduk sebesar 1.074 per km² (Data penduduk desa, 2019).

Klasifikasi dari suatu kota merupakan salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi banyaknya penghasilan sampah dari suatu kota atau desa karena perkembangan dari suatu kota atau desa dapat mempengaruhi jumlah masyarakat dan tentunya kebutuhan hidup masyarakat dengan segala aktivitasnya yang bertempat tinggal di kota atau desa tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat menentukan klasifikasi suatu kota atau desa dari jumlah penduduk yang kemudian akan digunakan untuk menentukan banyaknya sampel dari penelitian yang akan dilakukan pada suatu kota atau desa. Jumlah penduduk dan jumlah Kepala Keluarga di desa Penfui Timur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk dan Jumlah Kepala Keluarga di Desa Penfui Timur, 2019.

NO	DUSUN	JLH KK	L	P	JLH PENDUDUK
1	DUSUN I	192	677	474	1151
2	DUSUN II	143	1075	601	1676
3	DUSUN III	424	734	714	1448
4	DUSUN IV	235	526	581	1107
5	DUSUN V	56	140	123	263
JUMLAH TOTAL		1050	3152	2493	5645

(Sumber: : Data Penduduk Desa, 2019)



(Sumber: : Data Penduduk Desa, 2019)

Gambar 4.1. Diagram jumlah Penduduk dan jumlah Kepala Keluarga di desa Penfui Timur

Jumlah penduduk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah timbulan sampah. Semakin besar jumlah penduduk suatu kota atau desa maka semakin besar pula timbulan sampah yang terdapat pada kota atau desa tersebut (Yones, 2007).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi timbulan sampah adalah faktor pendapatan dari satu rumah tangga yang dapat kita ketahui melalui kondisi fisik rumah. Dengan demikian, besaran retribusi sampah bervariasi sesuai tingkat pendapatan. Semakin tinggi tingkat ekonomi seseorang, makin besar pula timbulan sampah yang dihasilkan (Yones, 2007)

Dari tabel jumlah penduduk dan KK pada desa Penfui Timur diatas, dengan mengacu pada SNI 19-3964-1994, maka akan dilakukan perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Perhitungan jumlah jiwa menggunakan rumus

$P_s < 1$ juta jiwa

$$S = Cd \sqrt{P_s}$$

- S = Jumlah contoh jiwa
 P_s = Populasi (jiwa)
 Cd = Koefesien Perumahan (0,5)

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui jumlah penduduk desa Penfui Timur adalah 5645 jiwa dengan rata-rata jumlah jiwa per KK adalah 4 jiwa. Dengan demikian, jumlah jiwa yang disampling adalah sebanyak 38 jiwa maka jumlah keluarga yang disampling adalah sebanyak 9 KK. Hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Jumlah Sampel

No	Sumber Timbulan	Hasil Perhitungan	Jumlah Sampel yang digunakan
a.	Perumahan		
1.	Rumah Permanen	2,3	2
2.	Rumah Semi Permanen	2,8	3
3.	Rumah Non Permanen	4,2	4
b.	Non Perumahan		
1.	Toko / Kios	2,1	2
2.	Kos - kosan	2,4	2
3.	Rumah Makan / Warung	2	2

(Sumber: Hasil penelitian, 2019)

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan perhitungan proporsi jumlah keluarga yang disampling berdasarkan kategori rumah (rumah Permanen, Semi Permanen dan Non Permanen), maka jumlah keluarga yang disampling sebanyak 9 KK dengan jumlah rumah permanen sebanyak 2 KK, rumah semi permanen sebanyak 3 KK dan rumah non permanen sebanyak 4 KK, sedangkan sampel pada non perumahan diambil 10% dari jumlah keseluruhan, sekurang-kurangnya 1.

Oleh karena itu, sampel untuk non perumahan yang digunakan adalah toko sebanyak 2 buah, kos – kosan sebanyak 2 buah dan rumah makan atau warung sebanyak 2 buah.

Dari hasil survei terhadap kondisi sampah diperoleh 4 lokasi penumpukan sampah di pinggir jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., dengan volume sampah yang bervariasi. Lokasi penumpukan sampah dapat dilihat pada gambar dibawah ini :





(Sumber : Foto Penelitian, 2019)

Gambar 4.2. Lokasi Penumpukan Sampah di Pinggir Jalan

Berdasarkan gambar dan penelitian yang telah dilakukan, diketahui banyaknya volume sampah dari masing-masing tumpukan sampah yang berserakan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., sebanyak $2,932 \text{ m}^3$ pada titik A, pada titik B sebanyak $4,503 \text{ m}^3$, pada titik C sebanyak $0,182 \text{ m}^3$ dan pada titik D sebanyak $1,395 \text{ m}^3$ sehingga jumlah sampah yang berserakan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., sebanyak $9,012 \text{ m}^3$ atau 9012 Liter. Hal ini tidak sesuai dengan SNI 19-3983-1995 yang menyatakan bahwa besaran timbulan sampah pada jalan adalah sebesar 0,10 – 0,15 Liter sehingga dapat disimpulkan bahwa timbulan sampah pada jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., sangat banyak sudah melebihi daya tampung lingkungan.

Adapun pendapat dari Fuadhilah (2012), yang menyebutkan bahwa volume timbulan sampah dari jalan adalah sebesar 0,69 liter atau $0,00069 \text{ m}^3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa volume timbulan sampah pada ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., sangat banyak sehingga menimbulkan masalah yang terjadi (Fuadhilah,2012).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui jumlah timbulan sampah terbanyak adalah pada titik B dengan luas timbulan sebesar $4,503 \text{ m}^3$ atau 4503 Liter.

Adapun jenis-jenis sampah yang dibuang sembarangan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., adalah sebagai berikut :

- a. Sampah Anorganik
Sampah anorganik yang dibuang sembarangan pada ruas jalan

Herman Yohanes, Prof.Dr., seperti kantong plastik, karung bekas, sedotan dan berbagai macam kemasan makanan serta minuman. Sampah anorganik dapat dilihat pada gambar berikut ini :



(Sumber : Foto Penelitian, 2019)

Gambar 4.3. Sampah anorganik yang dibuang sembarangan di ruas jalan Herman

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa sampah anorganik yang dihasilkan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., adalah sampah yang tidak mudah terurai atau hanya dapat diuraikan dalam waktu yang lama.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Prianto yang mengatakan bahwa sebagian besar sampah anorganik tidak dapat diurai oleh alam/mikroorganisme secara keseluruhan (*unbiodegradable*), sementara sebagian lainnya hanya dapat diuraikan dalam waktu yang lama. Sampah jenis ini misalnya botol plastik, botol gelas dan kaleng (Prianto, 2011).

b. Sampah Organik

Sampah organik yang dibuang sembarangan pada ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., seperti sayuran, sisa makanan, daun-daunan dan ranting dari hasil penebangan pohon serta sisa-sisa makanan. Sampah organik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



(Sumber : Foto Penelitian, 2019)

Gambar 4.4. Sampah organik di
ruas jalan Herman Yohanes,
Prof.Dr.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa sampah organik yang dihasilkan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., adalah sampah yang mudah terurai atau bersifat (*biodegradable*).

Hal ini didukung oleh pendapat Yones yang mengatakan bahwa sampah organik adalah sampah yang terdiri dari bahan penyusun tumbuhan dan hewan yang diambil dari alam atau dihasilkan dari kegiatan pertanian, perikanan atau lainnya. Sampah ini dengan mudah diuraikan dalam proses alami seperti sampah dari dapur, sisa tepung, sayuran, kulit buah dan daun (Yones, 2007).

Berdasarkan jenis-jenis sampah di atas, dapat diketahui bahwa sumber- sumber sampah berasal dari rumah makan atau warung, toko atau kios, kos-kosan dan tentunya perumahan warga yang berdekatan dengan lokasi penumpukan sampah.

Melalui survei yang dilakukan, ternyata bukan hanya warga sekitar yang membuang sampah di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., tetapi juga warga dari daerah lain yang menggunakan kendaraan untuk datang membuang sampah di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., Kupang.



(Sumber : Foto Penelitian, 2019)

Gambar 4.5. Masyarakat dari luar sedang membuang Sampah

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebagian masyarakat di desa Penfui Timur dan sekitar desa Penfui Timur masih belum memiliki kesadaran akan pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Mereka mengumpulkan sampah yang dihasilkan pada wadah-wadah yang dapat digunakan untuk menampung sampah seperti karung, kantong plastik dan wadah lainnya kemudian sampah-sampah ini dibuang ke lahan kosong dan tempat yang sudah menjadi lokasi penumpukan sampah. Selain itu, dari hasil survei dan observasi lapangan diketahui bahwa pada sepanjang ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., tidak terdapat tempat pembuangan sampah sementara sehingga hal ini juga diprediksi sebagai salah satu faktor yang memicu perilaku masyarakat yang membuang sampah sembarangan.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Zamzami, *et al*, (2018) yang mengatakan bahwa masyarakat masih membuang sampah sembarangan karena memiliki tingkat kesadaran yang rendah mengenai kebersihan lingkungan dan keterbatasan fasilitas TPS untuk menampung sampah rumah tangga yang dihasilkan setiap harinya.

Keterbatasan pelayanan sampah yang dilakukan oleh pemerintah menimbulkan fenomena yang berbeda di masyarakat dalam menyingkirkan sampah yang dihasilkan. Ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan masyarakat desa Penfui Timur dalam menyingkirkan atau memusnahkan sampah dari lingkungan mereka seperti :

1. Membuang sampah di pinggir jalan yang sepi penduduk
2. Membuang di lahan-lahan kosong di sekitar pemukiman kemudian dibakar

3. Digunakan sebagai penimbun dalam pembangunan kos-kosan
4. Langsung dibakar di belakang dan di depan halaman rumah
5. Sampah-sampah seperti kardus/dos, kertas dan kemasan minuman seperti aqua, ditimbang atau dijual.
6. Pemanfaatan sisa makanan sebagai makanan ternak

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, kegiatan-kegiatan sebagaimana diuraikan di atas dilakukan pada pagi hari yakni sekitar jam 6, pada sore hari yakni sekitar jam 5 dan pada malam hari sekitar jam 9.

Hal ini didukung oleh pendapat Yones (2007) yang mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam menyingkirkan sampah dari lingkungan mereka, dilakukan pada saat pagi hari dan di lokasi yang sepi serta waktunya sangat singkat.

4.2.Kondisi Sarana dan Prasarana Kebersihan

Sarana dan prasarana kebersihan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulan sampah di suatu kota atau desa karena apabila sarana dan prasarana kebersihan ini sangat minim atau tidak ada, maka para petugas kebersihan akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan tentunya mereka akan merasa kurang bersemangat atau malas dalam melaksanakan tugas mereka.

Melalui kegiatan survei maka diketahui bahwa desa Penfui Timur belum memiliki sarana dan prasarana

kebersihan sehingga tindakan dari aparat desa untuk mengatasi masalah pembuangan sampah sembarangan di desa Penfui Timur hanya dengan sering membersihkan lokasi tempat penumpukan sampah pada hari jumat atau sabtu yang dilakukan bersama-sama dengan masyarakat sekitar dan memasang larangan pada area-area yang sudah dibersihkan. Walaupun demikian, masyarakat tetap membuang sampah pada lokasi penumpukan sampah yang sudah dibersihkan.

Cara-cara penanganan masalah sampah yang berserakan di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., yang telah dilakukan, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



(Sumber : Foto Penelitian, 2019)

Gambar 4.7. Cara Penanganan Masalah Sampah yang telah dilakukan

Hal ini didukung oleh Zamzami, *et al* (2018) yang mengatakan bahwa solusi untuk menangani permasalahan sampah yaitu dengan gotong royong membersihkan lingkungan desa sebagai salah satu langkah awal untuk meningkatkan kesadaran warga terhadap kebersihan lingkungan dan menurut Setianingrum (2011), yang berpendapat bahwa cara penanganan sampah bisa dalam bentuk pemasangan baliho secara ringkas, pemasangan papan himbauan pada fasilitas umum maupun secara tidak

langsung (penyebaran melalui loket pembayaran rekening listrik, telepon dan air).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa cara pemerintah dalam menangani masalah sampah yang berserakan di Kawasan Penfui Timur sejauh ini masih jauh dari efektif karena hanya mengandalkan adanya kesadaran masyarakat. Di satu sisi, kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya begitu minim. Pada akhirnya, pemerintah perlu untuk membangun kesadaran masyarakat terlebih dahulu dalam hal membuang sampah pada tempatnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Volume sampah di jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., Kupang adalah sebagai berikut : Volume sampah pada titik A adalah sebesar $2,932 \text{ m}^3$, volume sampah pada titik B sebesar $4,503 \text{ m}^3$, volume sampah pada titik C sebesar $0,182 \text{ m}^3$ dan volume sampah pada titik D adalah sebesar $1,395 \text{ m}^3$ sehingga total jumlah sampah pada titik A, titik B, titik C dan titik D di ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., adalah sebesar $9,012 \text{ m}^3$ atau 9012 Liter.
2. Rekomendasi Penanganan masalah sampah rumah tangga di kawasan Penfui Timur, Kupang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka strategi meminimalisir potensi timbulan sampah dari sumber timbulan adalah dengan mengadakan tong sampah merupakan strategi dalam penanganan sampah rumah tangga karena pada ruas jalan Herman Yohanes, Prof.Dr., tidak tersedia tempat pembuangan sampah sementara ataupun wadah untuk menampung sampah. Pada perencanaan penanganan masalah sampah ini, frekuensi pengangkutan yang digunakan adalah maksimal 3 hari sekali sehingga jumlah tong sampah yang dibutuhkan adalah 186 unit tong sampah dengan kapasitas tong sebesar 140 liter yang dapat melayani 6 KK/unit.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2017*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik .2018. *Kabupaten Kupang Dalam Angka 2018*. Kabupaten Kupang.
- Cangara, Hafied. 2014. Edisi kedua. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Damanhuri, E. 2010. *Diktat Pengelolaan Sampah*. Teknik Lingkungan Institut Teknologi Bandung (ITB). Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hayat and Zayadi,Hasan. 2018. *Model Inovasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga*. Universitas Islam Malang. Malang.
- <https://ortax.org/files/lampiran/OOPJK/EP533h2.htm>
- Kusminah,Imah L.2018. *Penyuluhan 4r (Reduce, Reuse, Recycle, Replace) dan Kegunaan Bank Sampah Sebagai Langkah Menciptakan Lingkungan yang Bersih dan Ekonomis di Desa Mojowuku Kabupaten Gresik*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG). Surabaya.
- Khairunnisa. 2012. *Hubungan Karakteristik Ibu Rumah Tangga dengan Pengelolaan Sampah Domestik dalam Mewujudkan Medan Green and Clean (MDGC) di Lingkungan I Kelurahan Pulo Brayan Darat II Kecamatan Medan Timur Kota Medan Tahun 2011*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Ilmu kesehatan masyarakat*. Rineka Cipta. Jakarta.
- SK SNI-M-36-1991-03 tentang metode pengambilan dan pengukuran contoh timbulan komposisi sampah.
- SNI-19-3964-1994 tentang Metode Pengambilan dan Pengukuran Contoh Timbulan dan Komposisi Sampah Perkotaan.
- Yones, Indra. 2007. *Kajian Pengelolaan Sampah di Kota Ranai Ibu Kota Kabupaten Natuna Propinsi Kepulauan Riau*. Universitas Diponegoro. Semarang

PERANCANGAN MEDIA EDUKASI HEWAN TERANCAM PUNAH DAN HEWAN PUNAH ENDEMIK INDONESIA UNTUK PELAJAR KELAS 4 SEKOLAH DASAR DI KABUPATEN BANDUNG

Banon Gilang¹, Sheila Mei Santi²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : banongilang@unibi.ac.id seseii.mei12@gmail.com

Abstrak

Hewan endemik Indonesia merupakan hewan asli Indonesia yang tidak dapat ditemukan di negara lain, maka dari itu keberadaannya haruslah dilindungi dan dipelajari anak terutama pada hewan berstatus terancam punah. Namun populasi hewan-hewan tersebut kian menurun bahkan mengalami kepunahan. Tidak banyak yang tahu mengenai hewan terancam punah khususnya endemik Indonesia dan hewan punah di Indonesia terutama pada anak kelas 4 Sekolah Dasar di Kabupaten Bandung yang sudah mulai mempelajari hewan tersebut. Pembelajaran mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia di sekolah masihlah kurang efektif dan membosankan karena media yang digunakan yaitu buku pelajaran sekolah yang didominasi dengan tulisan. Maka dari itu buku ilustrasi anak merupakan solusi untuk anak Sekolah Dasar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan angket. Media utama buku ilustrasi "Ayo!! Mengenal Dunia Hewan" dengan media pendukung : pembatas buku, stiker, gantungan kunci, puzzle, dan poster. Perancangan dibuat untuk meningkatkan wawasan anak kelas 4 SD tentang hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia.

Kata kunci: Buku Ilustrasi, Hewan Terancam Punah, Hewan Punah, Hewan Endemik Indonesia, Media Edukasi

Abstract

ndemic Indonesian animals are native Indonesian animals that cannot be found in other countries, that's why their existence must be protected and studied by children, especially those with endangered status. However, the population of these animals is decreasing and even extinct. Not many people know about endangered animals that are endemic in Indonesia and extinct animals in Indonesia, especially in grade 4 elementary school in Bandung who have started to studying these animals. The knowledge about endangered animals and Indonesian endemic animals in schools is still ineffective and boring because the media to used is school textbooks which are dominated by text. Children's illustration books are a solution for elementary school. Data collection techniques used are interviews and questionnaires. The main media for the illustration book is "Ayo!! Mengenal Dunia Hewan" with supporting media : bookmarks, stickers, key chains, puzzles, and posters. The design was made to increase the knowledge of 4th graders elementary school about endangered animals and Indonesian endemic animals.

Keywords: *Illustration books, Endangered Animals, Extinct Animals, Endemic Indonesian Animals, Educational Media*

1. PENDAHULUAN

Promosi menjadi salah satu bagian Indonesia terletak di kawasan Asia Tenggara yang terdiri dari banyaknya pulau dengan 5 pulau besar yaitu Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, dan Papua. Oleh karena itu, Indonesia disebut salah satu negara yang kaya akan flora dan faunanya karena memiliki alam dan laut yang luas serta kekayaan alam yang melimpah dari mulai hasil pertanian, hasil tambang, hasil laut, hingga tumbuhan dan hewan, termasuk hewan endemik atau hewan khas yang berasal dari Indonesia.

Berdasarkan IUCN (*International Union for Conservation of Nature*), jumlah hewan endemik Indonesia ada 259 jenis mamalia, 384 jenis burung, dan 173 jenis amfibi dan untuk hewan terancam punah terdapat 282 jenis hewan di Indonesia. Sementara menurut Namin Asimah Asizun selaku Pegawai Negeri di Departemen Pendidikan Nasional dalam buku *Ensiklopedia Hewan Asli Indonesia Yang Telah Punah* (2014) untuk hewan yang sudah punah terdapat tujuh hewan di Indonesia. Populasi hewan tersebut semakin hari semakin berkurang hingga mengalami krisis kepunahan. Secara umum penyebab utama penurunan populasi spesies adalah aktivitas manusia. Lahan yang ditempati, makanan, pakaian, bahan bakar, dan barang-barang, serta sampah yang dihasilkan ikut andil dalam penyebab punah atau berkurangnya populasi spesies tersebut.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, anak SD kelas 4 membutuhkan suatu media penyampaian informasi hewan terancam punah dan punah dengan lebih inovatif dan menarik untuk dipelajari. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu media Edukasi yang disertai ilustrasi, pembahasan yang lebih menarik sehingga diharapkan dapat menyadarkan anak mengenai pentingnya pengetahuan hewan punah yang seharusnya dilindungi bukan diburu dan juga hewan punah. Media Edukasi tersebut berisikan data-data dan penyebab cepatnya kepunahan hewan.

Dengan adanya permasalahan diatas, maka perancang membuat suatu perancangan berjudul "Perancangan Media Edukasi Hewan Terancam Punah dan Hewan Punah Endemik

Indonesia Untuk Pelajar Kelas 4 Sekolah Dasar di Kabupaten Bandung". Perancangan ini dilakukan karena melihat peluang yang ada baik dari target audiens maupun Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat yang belum memiliki media mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia. Perancangan ini diharapkan dapat menyadarkan anak bahwa banyak hewan yang harus dilindungi dan dijaga kelestarian tempat tinggal khususnya pada hewan yang terancam punah. Hal tersebut dapat disampaikan melalui media ilustrasi dengan menyampaikan informasi mengenai permasalahan tersebut pada anak SD kelas 4 usia 10 tahun.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Edukasi

2.1.1 Pengertian Edukasi

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003).

Menurut M.J.Langeveld (1995) seorang ahli pendidikan, ada tiga pengertian dari pendidikan yaitu :

- Pendidikan merupakan upaya manusia dewasa membimbing manusia yang belum dewasa kepada kedewasaan.
- Pendidikan ialah usaha menolong anak untuk melaksanakan tugas – tugas hidupnya, agar bisa mandiri, akil – balik, dan bertanggung jawab secara susila.
- Pendidikan adalah usaha mencapai penentuan diri dan tanggungjawab.

Menurut Syah, seorang ahli pendidikan yaitu pendidikan berasal dari kata didik yang memiliki arti memberi latihan dan memelihara. Hal tersebut memerlukan adanya ajaran, tuntunan, dan pimpinan tentang kecerdasan pikiran. Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan perilaku individu atau kelompok orang dalam proses menjadi dewasa melalui pengajaran dan pelatihan (Chandra,

2009:33). Beberapa definisi lain menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

- Ki Hadjar Dewantara menyatakan bahwa pendidikan adalah daya upaya untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan batin, karakter), pikiran (intellect) dan tubuh anak (Dewantara, 1962).

- Ki Hadjar Dewantara juga menegaskan bahwa pendidikan merupakan upaya menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak agar mereka sebagai manusia dan anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan

kebahagiaan yang setinggi-tingginya. Tuntunan mengisyaratkan bahwa perkembangan anak berada di luar kecakapan dan kehendak pendidik karena anak memiliki kodrat tersendiri (Dewantara, 1962).

- Sularto berpendapat Dalam Kongres I Taman Siswa yang berlangsung pada tahun 1930, beliau dengan lugas menyatakan bahwa pendidikan harus berdasarkan garis hidup bangsanya (kultural nasional) yang ditujukan untuk keperluan prikehidupan (*maatschappelijk*) yang dapat mengangkat derajat negara dan rakyatnya agar dapat bersama-sama dengan bangsa lain untuk kemuliaan segenap manusia di seluruh dunia (Sularto, 2016).

- Gagasan kurikulum Ki Hadjar diterapkan di Taman Siswa dengan memiliki pandangan yang sejalan dengan perspektif terbaru yang memaknai kurikulum sebagai representasi simbolik filosofi, budaya, politik, dan ekspresi satu komunitas atau suatu bangsa mengenai hal-hal yang dinilai penting untuk dikuasai peserta didik (Sparapani, dkk., 2014; Asher, 2009).

Berdasarkan beberapa gagasan menurut ahli di atas, maka perancang menyimpulkan bahwa edukasi merupakan informasi atau pengetahuan yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Edukasi memiliki peran penting dalam memberikan informasi seputar topik yang telah diangkat untuk dapat mencerdaskan pengetahuan anak-anak Indonesia. Pengetahuan mengenai apa saja yang dapat diperbuat anak terhadap hewan terancam punah maupun hewan punah sangat dibutuhkan. Media edukasi juga diharapkan dapat menyadarkan anak-anak akan

pentingnya menjaga dan merawat ekosistem hewan melalui informasi yang disampaikan dalam bentuk ilustrasi.

2.1.2 Pengertian Media Edukasi

Penggunaan media dalam pengajaran di sekolah merupakan kebutuhan yang haruslah terpenuhi. Menurut Arsyad (2007 : 3) media berasal dari kata latin bentuk jamak dari *medius* secara harfiah berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Pengertian media dalam proses belajar mengajar diartikan sebagai alat grafis, Fotografi, atau elektronis untuk memproses informasi visual maupun verbal.

Menurut istilah dari Schramm, Akhmad Sudrajat dalam makalah pendidikannya mengemukakan bahwa media edukasi atau yang disebut juga sebagai media pembelajaran adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran. Sedangkan Briggs berpendapat bahwa media pembelajaran merupakan sarana fisik untuk menyampaikan isi atau materi pembelajaran berupa buku, film, video, dan sebagainya.

Media pembelajaran adalah alat yang dapat membantu dalam hal proses belajar mengajar dan berfungsi untuk memperjelas makna pesan yang disampaikan dalam proses belajar, sehingga dapat mencapai tujuan dari pembelajaran dengan lebih baik dan sempurna (Kustandi dan Sudjipto, 2013 : 8).

Dalam hal ini media edukasi merupakan salah satu pendukung yang penting untuk menunjang kebutuhan anak dalam proses belajar. Danim menegaskan bahwa hasil penelitian membuktikan keefektifitasan penggunaan media dalam proses belajar anak terutama dalam meningkatkan prestasi siswa. Terbatasnya media yang digunakan menjadi salah satu penyebab lemahnya tingkat belajar anak.

2.1.3 Jenis-Jenis Media Edukasi

Media edukasi banyak jenis maupun macamnya dari mulai yang sederhana dan murah hingga yang modern dan mahal. Media dapat bersifat non-elektronik maupun elektronik. Berikut merupakan jenis-jenis media edukasi untuk anak Sekolah Dasar.

1. Media Non-elektronik

a. Media Cetak

Pesan mengenai hewan terancam punah dan hewan punah untuk anak SD dalam media cetak dapat disampaikan melalui buku teks, buku ilustrasi, modul, buku petunjuk, grafik, foto, dan sebagainya.

b. Media Pajang

Media pajang digunakan untuk menyampaikan informasi dihadapan beberapa orang yang meliputi papan tulis, papan buletin, maupun pameran.

c. Media Praktek

Media praktek atau eksperimen berbentuk model yang terdapat di laboratorium atau mengamati secara langsung keadaan yang akan dipelajari baik berupa turun langsung ke alam maupun melalui alat tiruan.

2. Media Elektronik

a. Slide Presentasi

Teknik ini merupakan media yang ditampilkan melalui layar proyeksi maupun monitor yang dapat dilihat oleh presentator (guru) maupun audiens (murid) di kelas.

b. Film

Film merupakan gambaran hidup yang diambil menggunakan kamera film. Contoh film dokumentasi mengenai hewan terancam punah maupun hewan punah endemik Indonesia yang diambil secara langsung di alam.

c. Animasi

Animasi merupakan media untuk anak yang menampilkan visual atau gambar ilustrasi yang bergerak dan dibuat melalui perangkat lunak oleh animator.

d. Televisi

Televisi merupakan sistem elektronik yang dapat mengirimkan gambar diam maupun bergerak bersamaan dengan suara melalui kabel atau ruang yang dapat dilihat maupun didengar.

e. Internet

Internet memberikan perubahan pada cara seorang guru berkomunikasi atau berinteraksi dengan metode jarak jauh terhadap muridnya.

Sementara menurut Djamarah dan Zain (2010 : 124), penggolongan media pembelajaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Media Auditif, media yang mengandalkan kemampuan audio atau suara.
2. Media Visual, media yang mengandalkan indera pengelihatannya karena menampilkan gambar diam.
3. Media Audio Visual, media yang memiliki unsur suara dan gambar.

2.1.4 Fungsi Media Edukasi

Menurut Levie dan Lentz (Arsyad, 2007 : 16-17), ada empat fungsi dari media edukasi atau media pembelajaran dalam bidang visual, yaitu :

- a. Fungsi Atensi media visual merupakan inti, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian siswa untuk konsentrasi pada pelajaran dengan makna visual yang ditampilkan.
- b. Fungsi Afektif media visual, dapat terlihat dari tingkat kenikmatan siswa saat belajar atau membaca teks yang bergambar.
- c. Fungsi Kognitif media visual, penelitian mengungkapkan bahwa lambang visual atau gambar memperlancar proses dalam memahami dan mengingat suatu informasi dalam gambar.
- d. Fungsi Kompensatoris media pembelajaran, membantu siswa yang lemah akan membaca dalam memahami isi pelajaran melalui visual.

2.2 Buku Ilustrasi

Media yang digunakan bertujuan agar pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan jelas, khususnya pada target sasaran. Dalam perancangan ini penggunaan media sangat penting agar upaya peningkatan edukasi mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia dapat dengan mudah dipahami oleh anak sekolah dasar kelas Empat. Media utama yang digunakan

pada perancangan ini yaitu berupa buku ilustrasi. Buku ilustrasi adalah buku yang menampilkan hasil visual dari suatu teks dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik lainnya. Ilustrasi pada sebuah buku memiliki tujuan untuk menjelaskan atau menerangkan cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya (Antonius Natali Putra, 2012 : 1)

Ilustrasi merupakan salah satu cara yang paling tepat dan efektif dalam menyampaikan sebuah informasi kepada anak SD. Buku ilustrasi merupakan buku yang berisi kumpulan gambar bercerita berdasarkan pesan yang ingin disampaikan. Anak SD cenderung lebih menyukai media buku pembelajaran yang memasukan gambar ilustrasi dibandingkan media yang berisi teks saja. Ada beberapa fungsi umum ilustrasi dalam pembuatan perancangan media edukasi hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia ini, diantaranya yaitu :

- a. Memvisualisasikan informasi dan data berupa teks dan visual.
- b. Memberikan visual terhadap hewan-hewan serta cirinya.
- c. Memberikan informasi mengenai penyebab kepunahan hewan berupa ilustrasi.
- d. Menambah elemen-elemen visual menyesuaikan tulisan yang ada.
- e. Menghindari rasa bosan saat membaca teks.
- f. Mempermudah penyampaian informasi dan pesan kepada anak sekolah dasar.

Dalam buku ilustrasi, ada beberapa unsur desain yang digunakan pada buku ilustrasi menurut Lia Anggraeni S dan Kirana Nathalia dalam buku *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Pemula*, diantaranya :

- a. Garis, penggunaan unsur garis dalam perancangan dapat digunakan dalam pembuatan bentuk dasar objek visual seperti simbol, ikon, ilustrasi visual, bentuk, dan lain-lain dengan menggunakan jenis garis lengkung dan lurus.
- b. Bentuk, penggunaan bentuk visual dapat berupa bentuk dua dimensi seperti kotak, lingkaran, segitiga, dan lain-lain.
- c. Ukuran, penggunaan ukuran dibuat secara berbeda untuk menunjukkan unsur visual dalam desain sehingga dapat fokus terbaca dan dipahami dengan baik oleh anak.

d. Warna, penggunaan warna yang sesuai dengan target audiens agar dapat menarik perhatian sesuai hasil analisa data yang telah dilakukan.

e. Layout, penggunaan layout bertujuan agar tata letak antara elemen visual atau ilustrasi dan teks dapat terbaca dengan jelas.

f. Tipografi, penggunaan tipografi bertujuan agar dapat mengenali dan memastikan informasi yang akan disampaikan melalui suatu karya dapat tersampaikan dengan tepat.

2.2.1 Media Pendukung

Media pendukung diperlukan untuk mendukung tujuan dari media utama. Pilihan media pendukung yang sesuai untuk anak SD antara lain :

a. Pembatas Buku

Pembatas buku atau markah buku merupakan media pendukung yang menjadi bagian dari buku yang dihasilkan. Fungsi pembatas buku itu sendiri digunakan untuk membatasi atau menandai lokasi pada suatu karya cetak tanpa perlu melipat ujung halaman buku. Jenis pembatas buku yang sering digunakan berupa kertas ataupun seuntai tali.

b. Stiker

Stiker bisa dikatakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan isi dari media utama. Stiker merupakan sejenis label yang dicetak pada kertas, plastik, atau bahan lainnya yang terdapat perekat atau lem disalah satu sisinya. Stiker umumnya digunakan sebagai hiasan, penanda, identitas, atau tujuan lainnya. Ada berbagai macam bahan stiker, pada umumnya jenis bahan stiker tersebut adalah :

- Stiker Kertas

Stiker ini terdiri dari kromo dan hvs yang terbuat dari bahan kertas yang mudah sobek, rusak, dan tidak tahan air. Namun stiker jenis ini umumnya digunakan sebagai mainan atau hiasan untuk anak.

- Stiker Plastik (Vinyl)

Stiker ini terbuat dari jenis plastik sehingga tidak mudah sobek atau rusak dan tahan terhadap air.

- **Stiker Perforasi**

Stiker jenis ini merupakan stiker yang hanya dapat dilihat pada satu sisi, sementara sisi lainnya transparan. Umumnya stiker ini digunakan pada media kaca seperti pintu etalase, kaca belakang mobil, jendela kaca di perkantoran, dan lain-lain.

- **Stiker Transparan**

Stiker ini terbuat dari bahan plastik transparan sehingga bersifat tembus pandang secara samar. Umumnya stiker jenis ini dipakai pada jendela untuk mensamarkan apa yang ada dibalik jendela tersebut.

c. **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci merupakan aksesoris berbentuk bulat yang mudah dipakai dan dibawa kemana saja, biasa digunakan sebagai aksesoris pada tas. Gantungan kunci juga dapat digunakan sebagai media promosi dari buku ilustrasi hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia. Gantungan kunci yang umum digunakan terbuat dari bahan aluminium atau plastik.

d. **Puzzle**

Puzzle merupakan salah satu permainan interaktif untuk mengasah otak. Selain itu, puzzle juga dapat menarik minat anak dalam hal belajar dan bermain. Menurut Nisak (2011 : 110), puzzle memiliki tujuan sebagai berikut :

- Membentuk rasa kerjasama antar anak.
- Konsisten dengan apa yang dikerjakan.
- Melatih kecerdasan logis matematis.
- Menumbuhkan rasa solidaritas.
- Melatih strategi dalam bekerjasama.
- Menghibur anak saat belajar di kelas ataupun dirumah.

e. **Poster**

Poster merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan singkat, padat, dan impresif (Kustandi dan Sutjipto (2011 : 50). Sebagai media pendukung, poster diharapkan dapat menarik pembaca sehingga memotivasi pembaca untuk melihat media utama

yang disediakan. Menurut Daryanto (2016 : 148-149), poster memiliki kegunaan antara lain :

- Memotivasi siswa dalam hal pembelajaran. Poster berisi ajakan agar siswa memiliki dorongan untuk belajar.
- Peringatan, poster berisi peringatan terhadap suatu aturan.
- Pengalaman kreatif, siswa lebih kreatif dan pembelajaran tidak membosankan dengan membuat ide, cerita, atau karangan mengenai suatu poster.

2.3 Desain Editorial

Desain editorial merupakan bagian dari desain grafis. Pada umumnya desain editorial digunakan untuk mendesain koran, majalah, buku, ataupun media online lainnya. Pada desain editorial ini elemen yang digunakan meliputi layout dan tipografi yang dibuat menarik agar pembaca menikmati berita atau informasi yang disampaikan.

Editorial merupakan pernyataan mengenai fakta dan opini secara singkat, logis, menarik ditinjau dari segi penulisan dan bertujuan untuk mempengaruhi pendapat terhadap suatu berita sehingga pembaca akan memperhatikan pentingnya berita yang disampaikan. (Dja'far H. Assegaff : 1991)

Menurut Syarifudin (2010), teks editorial adalah opini resmi suatu media terhadap topik fenomenal atau kontroversial yang menjadi perhatian masyarakat. Editorial ini dapat menjadi simbol visi dan karakter dari suatu lembaga atau instansi yang menyampaikan editorial tersebut.

Ada beberapa fungsi dari teks editorial dalam perancangan ini, yaitu :

- Menjelaskan berita atau penyebab dan akibatnya pada target audiens
- Memberi latar belakang dari kaitan masalah yang dianalisis dengan kenyataan sosial dan faktor yang mempengaruhi secara menyeluruh
- Analisis yang berfungsi untuk mempersiapkan akan kemungkinan yang bisa terjadi di lingkungan

Adapun beberapa tujuan teks editorial dari perancangan ini yaitu :

- Mengajarkan dan menjelaskan kepada target audiens mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia dengan kejelasan ketepatan penyajian fakta dan gagasan.
- Menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah terhadap kurangnya pengetahuan anak mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia sehingga diharapkan dapat menambah wawasan anak dan kepedulian anak terhadap hewan.
- Memberikan penilaian terhadap peristiwa dan memberikan solusi dengan menyajikan fakta-fakta yang telah dianalisis.

2.4 Punah

Kepunahan adalah hilangnya seluruh spesies. Hampir semua spesies hewan maupun tumbuhan yang hidup di Bumi akan mengalami kepunahan. Kepunahan ini telah berlangsung terus sepanjang sejarah kehidupan baik secara kepunahan masal karena kejadian alam atau kepunahan yang disebabkan manusia itu sendiri. Namun saat ini aktivitas manusialah yang menjadi penyebab utama kepunahan yang berjalan dan pemanasan global yang akan mempercepat kepunahan di masa mendatang. Menurut tim duta grafika dalam buku Keanekaragaman Hayati (2010), Punah atau kepunahan adalah hilangnya seluruh spesies dan tidak dapat ditemukan kembali. Menurut Betty, S.Si dalam buku Ensiklopedia Mini Hewan Indonesia (2015), Punah atau spesies yang dinyatakan punah ketika survei secara terus menerus pada habitat yang diketahui pada rentang waktu tertentu gagal untuk menemukan satu individu.

Berdasarkan gagasan diatas, disimpulkan bahwa punah merupakan hilangnya spesies di masa depan akibat kegiatan manusia yang dapat mengancam kelestarian ekosistem hewan sehingga dapat menyebabkan hewan kehilangan tempat tinggalnya dan berakhir dengan kematian.

Punah memiliki peran penting dalam memberikan status terhadap hewan- hewan yang termasuk dalam kategorinya. Status punah

tersendiri merupakan peringatan untuk tidak berbuat seenaknya terhadap alam agar tidak ada lagi hewan- hewan lain yang masuk dalam kategori punah.

2.5 Endemik

Endemik dalam dunia satwa atau endemisme sendiri adalah gejala yang dialami oleh organisme untuk menjadi unik pada satu lokasi geografi tertentu, seperti pulau, lungkang (niche), negara, atau zona ekologi tertentu (Kurniawan, Donny Utman :2016).

Menurut Zein Sakti hewan endemik adalah spesies hewan alami yang mendiami suatu wilayah atau daerah tertentu yang menjadikan wilayah tersebut memiliki ciri khas karena tidak ditemukan di daerah lain. Sebuah spesies bisa disebut endemik jika spesies tersebut merupakan spesies asli yang hanya bisa ditemukan di sebuah tempat tertentu dan tidak ditemukan di wilayah lain. Wilayah di sini dapat berupa pulau, negara, atau zona tertentu.

Berdasarkan gagasan diatas, Endemik merupakan hewan asli dari suatu daerah, pulau, atau negara yang hanya bisa ditemui dikawasan tersebut dan tidak dapat ditemukan ditempat lain.

Endemik memiliki peranan penting dalam mengelompokkan hewan sehingga informasi yang disampaikan terpusat pada hewan asli Indonesia. Informasi tersebut sangat penting untuk menjadi bahan edukasi terhadap masyarakat atau anak-anak Sekolah Dasar yang kurang mengetahui hewan asal Indonesia yang tidak dapat ditemui di negara lain.

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan mengenai media edukasi hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia, kurangnya media yang sesuai untuk kalangan pelajar SD dimana informasi berupa teks lebih mendominasi dibandingkan ilustrasi atau gambar hewan maka dari itu media yang akan dibuat pada perancangan ini adalah buku ilustrasi. Informasi yang disampaikan mengenai 14 hewan terancam punah endemik Indonesia dan 7 hewan punah Indonesia yaitu antara lain

mengenai nama ilmiah, kelas hewan, penyebaran hewan, ciri fisik, penyebab hewan tersebut dikatakan terancam punah atau punah, dan perkiraan jumlah hewan itu sendiri di Indonesia. Target audiens merupakan anak Sekolah Dasar kelas 4 yang dimana pada kelas tersebut hewan terancam punah maupun hewan punah dipelajari dari buku sekolah.

Strategi perancangan dalam proses pembuatan media perancangan ini terdiri dari beberapa strategi, yaitu strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, strategi desain, dan strategi media yang terdiri dari media utama dan media pendukung.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan bersifat konvensional atau umum dengan menggunakan metode AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 186) AIDA singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action merupakan metode yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Metode AIDA digunakan untuk melihat efek dari promosi produk terhadap target. Berikut merupakan penjabaran dari AIDA :

3.2.1 Attention

Promosi dilakukan di sekolah melalui poster dengan visual yang menarik sesuai target audiens. Poster berisi informasi berupa gambar ilustrasi mengenai buku ilustrasi yang merupakan media utama sehingga dapat menimbulkan perhatian terhadap target.

3.2.2 Interest

Target mulai tertarik berarti pesan yang disampaikan dalam poster menimbulkan perasaan ingin tahu. Setelah melihat poster, target akan memperhatikan media utama yang berisi visual ilustrasi yang menarik untuk anak serta beberapa aksesoris media pendukung seperti pin, stiker, ataupun puzzle untuk menarik perhatian yang lebih terkesan.

3.2.3 Desire

Muncul keinginan untuk membaca buku ilustrasi, memiliki pin, dan stiker yang merupakan media pendukung. Sebagai nilai tambah, disediakan permainan puzzle sebagai

media interaktif untuk melatih kecerdasan otak dan kerjasama antar anak.

3.2.4 Action

Target merasa tertarik dan mulai membaca buku ilustrasi sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan anak mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia.

3.3 Strategi Pesan

Strategi pesan yang akan disampaikan pada perancangan media edukasi hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia menggunakan Pendekatan Visual.

Pendekatan Visual merupakan pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan daya tarik secara visual melalui gaya ilustrasi yang menarik disesuaikan dengan kesukaan anak berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh.

Pada visual ini digunakan ilustrasi kartun general yaitu penyederhanaan dari hewan asli dan biasanya tidak mengacu pada suatu gaya tertentu. Penggunaan nuansa ceria dan gembira pada latar belakang gambar untuk mendukung kesesuaian dengan hewan. Bahasa yang digunakan yakni bahasa Indonesia non-formal namun tetap disesuaikan dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar mengingat targetnya adalah anak sekolah dasar.

3.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan ini yakni membuat media edukasi mengenai Hewan Terancam Punah dan Hewan Punah Endemik Indonesia yang di spesifikasikan pada hewan dengan status kritis. Perancangan tersebut dikemas dalam bentuk buku ilustrasi dengan gaya visual yang sesuai untuk anak Sekolah Dasar berdasarkan hasil kuisioner yang didapat. Ilustrasi yang dipakai adalah gaya visual kartun general yang biasa digunakan pada buku anak dengan penggunaan warna cerah dan warna kesukaan anak.

Penggambaran hewan sebagai poin yang ditonjolkan dalam buku ilustrasi ini sehingga layout yang digunakan didominasi oleh gambar ilustrasi tidak seperti buku pelajaran di sekolah

yang lebih banyak teks, sehingga diharap anak tidak mudah bosan dan menimbulkan rasa keingintahuan pada anak. Penggunaan media pendukung seperti pin, stiker, dan puzzle diharapkan untuk dapat lebih menarik minat anak.

3.5 Strategi Desain

Ada tiga (3) strategi desain yang digunakan, yaitu :

3.5.1 Layout

Pada perancangan ini layout yang digunakan adalah Picture Window Layout atau gambar yang lebih besar dan dominan dibandingkan dengan teks yang ditampilkan pada buku. Pada umumnya anak-anak lebih menyukai setengah atau sehalaman penuh bergambar disertai beberapa petunjuk yang jelas. Seth Spaulding (Sudjana, 2001 : 12).

3.5.2 Tipografi

Menurut Ilene Strizver (Pendiri Type Studio), Teks yang diberikan kepada anak-anak harus terlihat menarik dan mudah di baca dengan format termudah. Tipografi untuk anak harus yang terlihat sederhana dan mudah dibaca, dengan bentuk karakter bulat dengan sudut tumpul, tidak lancip maupun kotak.

Pada perancangan ini ada tiga jenis ketebalan font yang digunakan yaitu :

1. Font tebal – menjadi fokus utama dalam teks
2. Font semi tebal – keterangan nama inggris hewan
3. Font tipis & kecil – keterangan informasi yang panjang agar tidak terkesan penuh



Gambar 3.1 Jenis Huruf
Sumber : Olah Data Perancang

Jenis huruf yang digunakan yaitu Bakso Sapi sebagai font utama untuk judul nama hewan, Gosrokan untuk nama Inggris hewan, dan Stanberry Regular untuk keterangan informasi.

3.5.3 Warna

Menurut Cimbalo, Beck, dan Sendziak (1978), anak-anak cenderung menggunakan warna biru, hijau, dan kuning untuk menggambarkan suasana gembira atau senang. Sementara kesedihan digambarkan dengan warna coklat, merah, dan hitam.

Warna yang dipilih berdasarkan hasil kuisioner warna kesukaan anak, didapat palet warna tersebut adalah :



Gambar 3.2 Palet Warna
Sumber : Olah Data Perancang

3.6 Produksi Media

Dalam pembuatan suatu media perancangan diperlukan rincian biaya yang dikeluarkan selama pembuatan produksi media untuk mengetahui total biaya produksi.

3.7 Strategi Media

Media yang akan digunakan terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung yang dibuat sesuai dengan target audiens yaitu anak Sekolah Dasar khususnya pada anak kelas 4. Media tersebut antara lain :

3.7.1 Media Utama

Pada perancangan ini berdasarkan hasil analisis, media utama yang akan dihasilkan adalah buku ilustrasi dengan ukuran 18cm x 24cm yang disesuaikan dengan target audiens. Buku ini kurang lebih memiliki 56 halaman bolak balik, berisikan tulisan dan gambar ilustrasi. Jilid yang digunakan yaitu jilid lem serta menggunakan soft cover yang dilaminasi dengan laminasi doff agar lebih tahan lama. Pemilihan media buku ilustrasi ini berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan kepada 40 pelajar SD Permata Biru kelas 4. Proses pembuatan media buku ilustrasi ini diawali dengan pembuatan sketsa kasar yang kemudian diberi warna dan sedikit garis tepi pada tiap objek gambar lalu dilayout. Proses tersebut adalah sebagai berikut :

3.7.1.1 Proses Sketsa

Sketsa yang dibuat merupakan sketsa kasar yang menampilkan dunia hewan atau hutan dan beberapa hewab yang akan dijelaskan dalam isi buku.

1. Sampul Buku



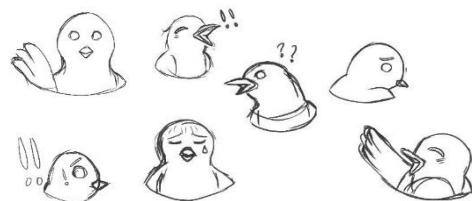
Gambar 3.3 Sketsa Sampul
Sumber : Olah Data Perancang

2. Daftar Isi



Gambar 3.4 Sketsa Halaman 4-5
Sumber : Olah Data Perancang

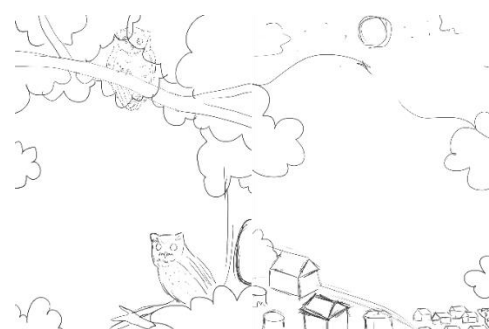
3. Karakter Sikatan Aceh



Gambar 3.5 Sketsa Sikatan Aceh
Sumber : Olah Data Perancang

Karakter ini digunakan pada pembuka isi buku, pergantian halaman antara dunia terancam punah dan dunia punah, serta penutup isi buku.

4. Sketsa Halaman Isi



Gambar 3.6 Sketsa Halaman 10-11
Sumber : Olah Data Perancang



Gambar 3.7 Sketsa Halaman 18-19
Sumber : Olah Data Perancang



Gambar 3.8 Sketsa Halaman 26-27
Sumber : Olah Data Perancang



Gambar 3.9 Sketsa Halaman 28-29
Sumber : Olah Data Perancang

Gambar diatas merupakan beberapa sketsa dari halaman isi yang menunjukkan informasi mengenai hewan terancam punah maupun hewan punah.

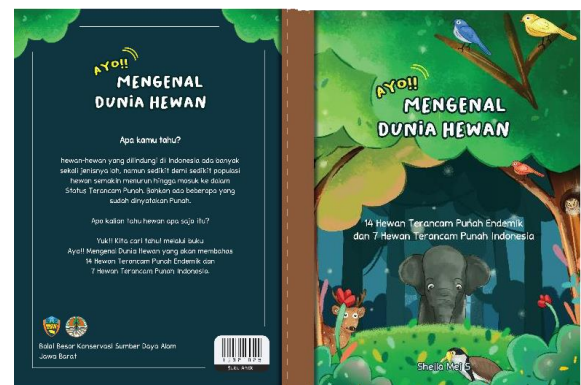
3.7.1.2 Hasil



Gambar 3.10 Hasil Mockup Sampul Buku
Sumber : Olah Data Perancang

Setelah pembuatan sketsa kemudian diberi warna dan di layout. Hasil pengerjaan karya tersebut adalah sebagai berikut :

Sampul Buku



Gambar 3.11 Hasil Sampul Buku
Sumber : Olah Data Perancang

Pada bagian sampul depan buku terlihat judul buku “Ayo!! Mengenal Dunia Hewan” dengan penggunaan warna kuning pada kata Ayo!! Yang bermakna keceriaan, gembira, dan semangat. Latar belakang yang digunakan adalah hutan yang berarti habitat atau dunia hewan itu sendiri. Terlihat siluet pohon dan hewan berwarna biru yang menggambarkan kedalaman hutan dan warna biru merupakan warna yang paling banyak disukai anak. Hewan yang ditampilkan yaitu Rusa Bawean, Gajah Sumatera, dan Trulek Jawa yang termasuk dalam

kategori hewan terancam punah. Gaya gambar yang digunakan yaitu kartun general dengan sedikit outline.

Pada bagian sampul belakang terlihat judul buku “Ayo!! Mengenal Dunia Hewan” yang dibawahnya terdapat sinopsis “Apa Kamu Tahu?” yang berisi ajakan untuk mencari tahu mengenai hewan didalam buku tersebut. Dibagian bawah terdapat logo dari Balai Besar KSDA dan Kementerian Lingkungan Hidup. Pada bagian kanan terdapat barcode dan juga informasi mengenai jenis buku yaitu buku anak.

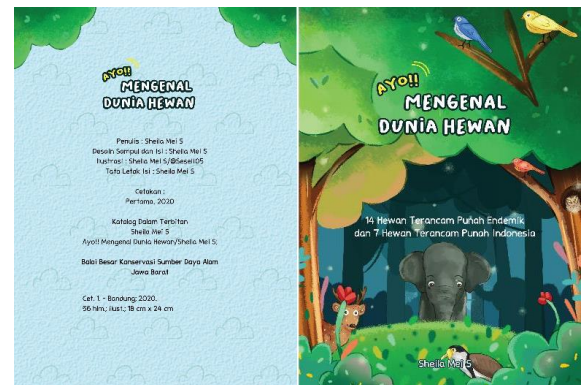
Halaman 1



Gambar 4.12 Hasil Halaman 1
Sumber : Olah Data Perancang

Pada halaman 1 terlihat judul buku dibagian atas, lalu dibawahnya terdapat kolom kepemilikan yang bisa diisi oleh siswa ataupun jika disimpan di sekolah diisi oleh pihak perpustakaan sekolah. Ornamen yang digunakan adalah pola daun.

Halaman 2-3



Gambar 4.13 Hasil Halaman 2-3
Sumber : Olah Data Perancang

Pada halaman 2 merupakan halaman redaksi yang berisikan judul buku, penulis, desain sampul, ilustrator, tata letak isi, cetakan, dan instansi terkait.

Sedangkan pada halaman 3 terlihat gambar seperti pada sampul buku, namun dalaman 3 ini dicetak dalam kertas tipis dama seperti isi buku lainnya.

Daftar Isi

Terancam Punah		Punah	
Critically Endangered (CR) (Kritis)		Extinct (EX) (Punah)	
Tridakt Jawa.....	8	Burung Rusa Bergaris Ganda.....	38
Colepuk Siau.....	10	Namrau Babi.....	40
Sikatan Aceh.....	12	Namrau Jawa.....	42
Rusa Bawean.....	14	Namrau Tasmania.....	44
Buang Flores.....	16	Tikus Gua Flores.....	46
Perkel Burau.....	18	Tikus Hujung Panjang.....	48
Macan Tuhul Jawa.....	20	Tikus Pohon Rakasoa.....	50
Namrau Sumatra.....	22		
Owa Jawa.....	24		
Kakhus Kecil Jambul Kuning.....	26		
Gajah Sumatera.....	28		
Berk Memlawoi.....	30		
Orangutan Sumatera.....	32		
Monyet Hitam Sulawesi.....	34		

Gambar 4.14 Hasil Halaman 4-5
Sumber : Olah Data Perancang

Halaman 4 dan 5 merupakan halaman daftar isi dimana pada halaman 4 adalah bagian hewan terancam punah dan halaman 5 bagian hewan punah. Ilustrasi latar belakang yang diperlihatkan dibuat gradasi dari daun hijau ke daun coklat jingga sebagai pembeda antara terancam punah dan punah. Pada bagian

terancam punah tone warna yang digunakan adalah hijau agar terkesan hidup. Sedangkan pada bagian punah tone warna yang digunakan adalah cokelat jingga agar terkesan seperti musim gugur, suasana yang tidak hidup, dan gersang.

Pembuka

Halaman pembuka merupakan halaman pembuka dari isi buku yang menampilkan informasi mengenai hewan terancam punah dan hewan punah. Pada halaman ini menampilkan karakter utama dari buku yang dihasilkan sebagai penjelas pada pembuka.



Gambar 3.15 Hasil Halaman 6-7
Sumber : Olah Data Perancang

Pada halaman 6 dan 7, terdapat karakter yang diperlihatkan merupakan burung sikatan aceh yang saat ini jumlahnya di Indonesia hanya sekitar kurang dari 100 ekor, selain itu warna biru merupakan warna yang paling banyak disukai anak. Karakter tersebut menjelaskan mengenai hewan endemik dan terancam punah. Pada bagian kanan bawah terlihat ajakan untuk melihat halaman selanjutnya yakni memasuki dunia hewan terancam punah.

Halaman Isi Terancam Punah

Pada halaman isi bagian hewan terancam punah, informasi-informasi yang ditampilkan berupa takson hewan, ciri fisik dari tiap hewan, makanan, populasi di Indonesia, dan penyebab hewan tersebut bisa dikatakan

terancam punah. Setiap pembahasan hewan ditampilkan ilustrasi hewan dan juga foto asli tiap hewan agar anak bisa lebih memahami lebih jelas detail hewan yang ada. Tone yang digunakan adalah hijau agar memberi kesan hidup dan alami.

Untuk jenis hewan terancam punah ada 14 dan urutan halaman hewan disesuaikan berdasarkan populasi di Indonesia saat ini. Halaman hewan tersebut antara lain :



Gambar 3.16 Hasil Halaman 8-9
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.16, urutan pertama hewan terancam punah di halaman 8-9 terdapat hewan Trulek Jawa yang jumlahnya saat ini tidak diketahui pasti dan bahkan sempat dianggap sebagai hewan punah. Ilustrasi yang ditampilkan merupakan habitat dari trulek jawa yaitu didaerah pinggiran pantai dan pembangunan pemukiman warga yang menjadi penyebab terancam punah.



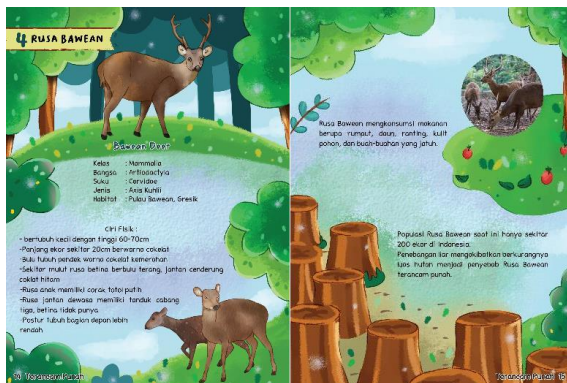
Gambar 3.17 Hasil Halaman 10-11
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.17, halaman 10-11 menampilkan burung Celepuk Siau yang jumlahnya saat ini tidak lebih dari 50 ekor. Ilustrasi yang diperlihatkan merupakan habitat Celepuk Siau yaitu di pohon dengan suasana malam hari dan pemukiman warga yang merupakan salah satu penyebab terancam punah.



Gambar 3.18 Hasil Halaman 12-13 Sumber : Olah Data Perancang

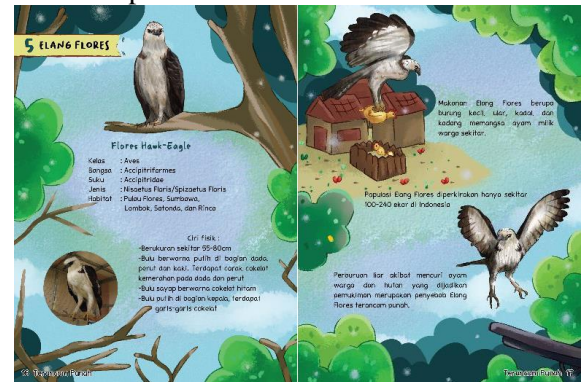
Pada Gambar 3.18, halaman 12-13 menunjukkan informasi dari burung Sikatan Aceh yang saat ini di Indonesia berjumlah kurang dari 100 ekor. Ilustrasi yang ditampilkan berupa habitat burung dan salah satu penyebab burung Sikatan Aceh terancam punah.



Gambar 3.19 Hasil Halaman 14-15 Sumber : Olah Data Perancang

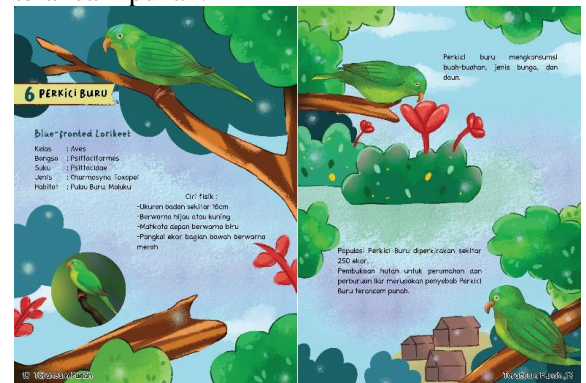
Pada Gambar 3.19, halaman 14-15 menampilkan informasi dari Rusa Bawean yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 200 ekor. Ilustrasi yang ditampilkan berupa habitat dari Rusa Bawean dan penebangan liar yang

merupakan salah satu penyebab Rusa tersebut terancam punah.



Gambar 3.20 Hasil Halaman 16-17 Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.20, halaman 16-17 menunjukkan informasi mengenai burung Elang Flores yang saat ini jumlahnya di Indonesia diperkirakan 100 hingga 240 ekor. Ilustrasi yang ditampilkan merupakan habitat Elang flores yang biasa diam diatas ujung pohon, jenis makanan, dan salah satu penyebab Elang Flores terancam punah.



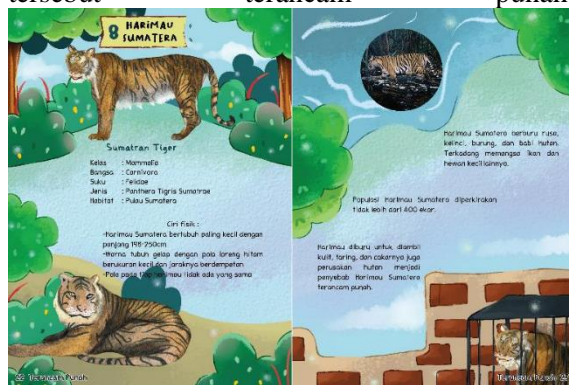
Gambar 3.21 Hasil Halaman 18-19 Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.21, halaman 18-19 menampilkan burung perkici buru yang saat ini jumlahnya sekitar 250 ekor. Ilustrasi yang digambar merupakan habitat perkici buru dan salah satu penyebab burung tersebut terancam punah.



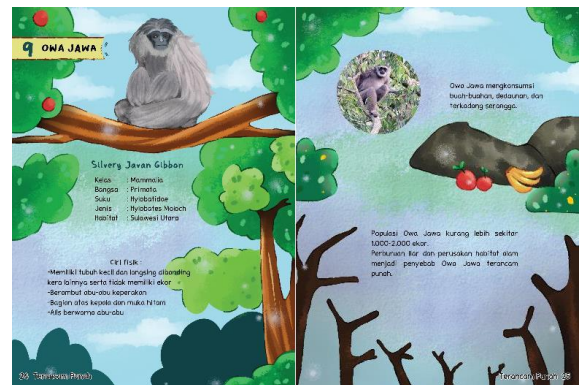
Gambar 3.22 Hasil Halaman 20-21
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.22, halaman 20-21 menampilkan Macan Tutul Jawa yang saat ini jumlahnya sekitar 200 hingga 500 ekor. Ilustrasi yang digambar merupakan habitat dari Macan Tutul Jawa yaitu di hutan dan senang memanjat pohon, serta ilustrasi salah satu penyebab Macan tersebut terancam punah.



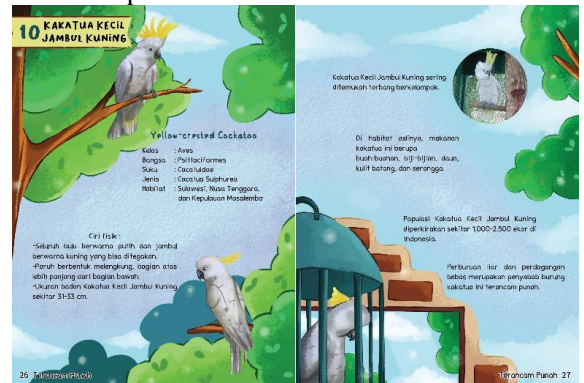
Gambar 3.23 Hasil Halaman 22-23
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.23, halaman 22-23 menampilkan informasi dari Harimau Sumatera yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 400 ekor. Ilustrasi yang ditampilkan berupa habitat dari Harimau Sumatera yaitu hutan dan salah satu penyebab Harimau tersebut terancam punah.



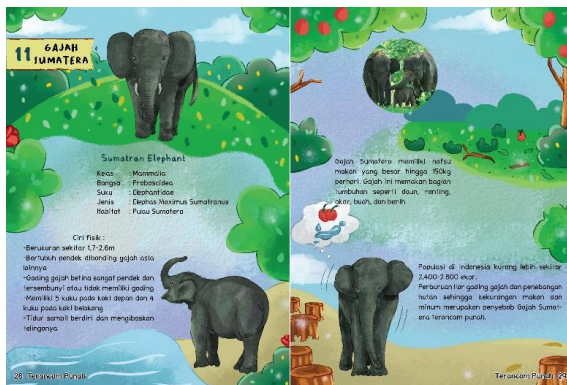
Gambar 3.24 Hasil Halaman 24-25
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.24, halaman 24-25 menampilkan informasi dari Owa Jawa yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 1.000 hingga 2.000 ekor. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Owa Jawa dan perusakan hutan yang merupakan salah satu penyebab Owa tersebut terancam punah.



Gambar 3.25 Hasil Halaman 26-27
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 4.25, halaman 26-27 menampilkan informasi dari burung Kakatua Kecil Jambul Kuning yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 1.000 hingga 2.500 ekor. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Kakatua tersebut dan perdagangan untuk dipelihara yang merupakan salah satu penyebab terancam punah.



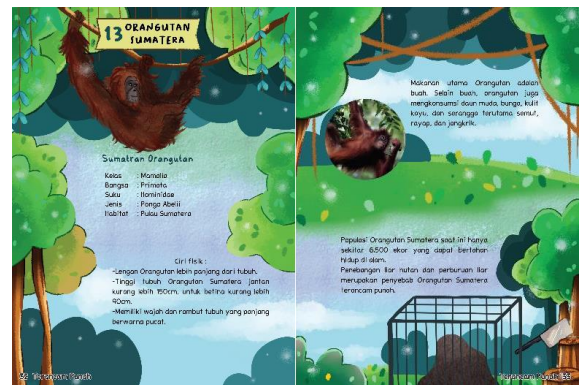
Gambar 3.26 Hasil Halaman 28-29
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.26, halaman 28-29 menampilkan informasi dari Gajah Sumatera yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 2.400 hingga 2.500 ekor. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Gajah Sumatera dan penebangan hutan yang merupakan salah satu penyebab Gajah tersebut terancam punah.



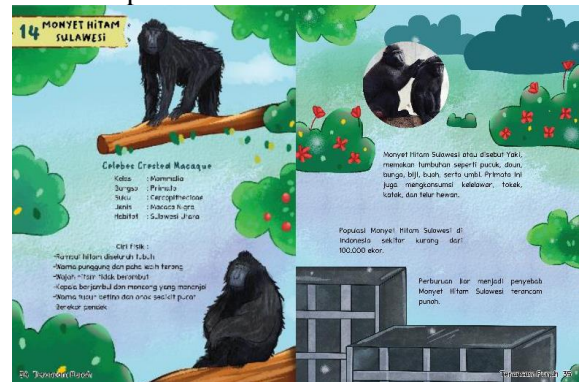
Gambar 3.27 Hasil Halaman 30-31
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.27, halaman 30-31 menampilkan informasi dari Beruk Mentawai yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 2.100 hingga 3.700 ekor. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Beruk Mentawai dan penebangan hutan yang merupakan salah satu penyebab Beruk Mentawai terancam punah.



Gambar 4.28 Hasil Halaman 32-33
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.28, halaman 32-33 menampilkan informasi dari Orangutan Sumatera yang saat ini jumlahnya sekitar kurang lebih 6.500 ekor di Indonesia. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Orangutan Sumatera dan perburuan liar yang merupakan salah satu penyebab Orangutan tersebut terancam punah.



Gambar 3.29 Hasil Haaman 34-35
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.29, halaman 34-35 menampilkan informasi dari Monyet Hitam Sulawesi yang saat ini jumlahnya sekitar kurang dari 100.000 ekor. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Monyet Hitam dan perburuan liar yang merupakan salah satu penyebab Monyet Hitam tersebut terancam punah.

Halaman Pembagi

Halaman pembagi merupakan pergantian dari halaman dunia hewan terancam punah ke dunia hewan punah. Pada halaman ini

menampilkan karakter burung Sikatan Aceh untuk menjelaskan kesimpulan dari halaman terancam punah dan ajakan menuju hewan punah.



Gambar 3.30 Hasil Halaman 36-37
Sumber : Olah Data Perancang

Pada halaman 36 dan 37, terlihat ilustrasi latar belakang yang bergradasi dari warna daun hijau ke daun cokelat jingga. Warna tersebut menggambarkan perbedaan dari dunia hewan terancam punah menuju dunia hewan punah.

Halaman Isi Punah

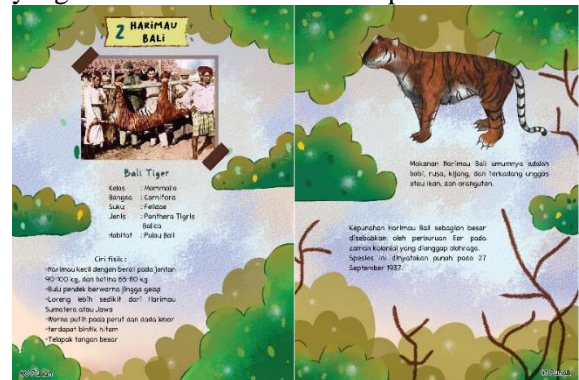
Pada halaman isi bagian hewan punah, informasi-informasi yang ditampilkan berupa takson hewan, ciri fisik dari tiap hewan, makanan, perkiraan tahun punah, dan penyebab hewan tersebut bisa menjadi punah. Setiap pembahasan hewan ditampilkan ilustrasi hewan dan juga foto asli maupun foto yang menyerupai tiap hewan karena tidak semua memiliki dokumen foto. Tone yang digunakan adalah cokelat jingga agar memberi kesan gersang dan tidak ada kehidupan.

Untuk jenis hewan punah ada 7 dan urutan halaman hewan disesuaikan berdasarkan huruf alfabet. Halaman hewan tersebut antara lain :



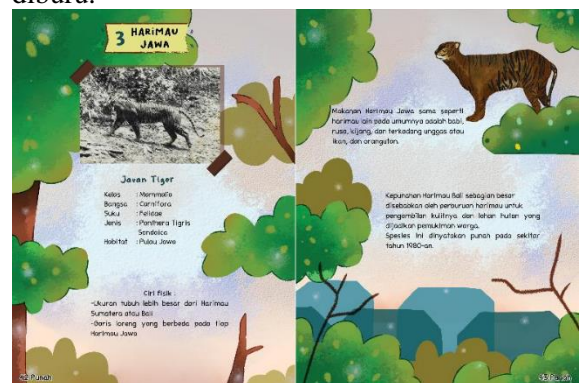
Gambar 3.31 Hasil Halaman 38-39
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.31, halaman 38-39 menampilkan informasi dari Burung Kuaw Bergaris Ganda yang tidak pernah ditemukan secara langsung, bukti keberadaan yang ditemukan hanya berupa bulu. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari Kuaw Bergaris Ganda dan disertakan foto burung Kuaw Raja yang terlihat memiliki bulu serupa.



Gambar 3.32 Hasil Halaman 40-41
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.32, halaman 40-41 menampilkan informasi dari Harimau Bali yang diperkirakan punah pada tahun 1937. Ilustrasi yang digambar berupa hutan gersang dan disertakan foto Harimau Bali yang sedang diburu.



Gambar 3.33 Hasil Halaman 42-43
Sumber : Olah Data Perancang

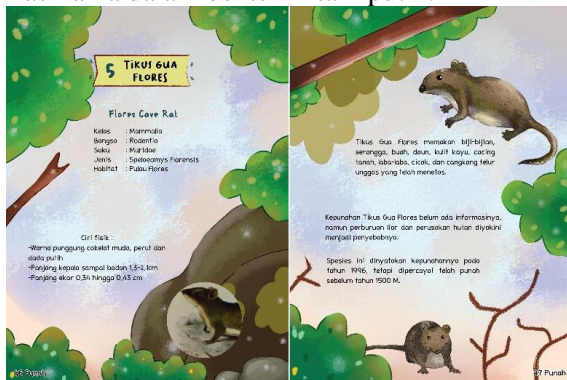
Pada Gambar 3.33, halaman 42-43 menampilkan informasi dari Harimau Jawa yang diperkirakan punah pada tahun 1980-an. Ilustrasi yang digambar berupa hutan gersang dan salah satu penyebab Harimau Jawa punah, serta

diperlihatkan foto Harimau Jawa dalam bentuk hitam putih.



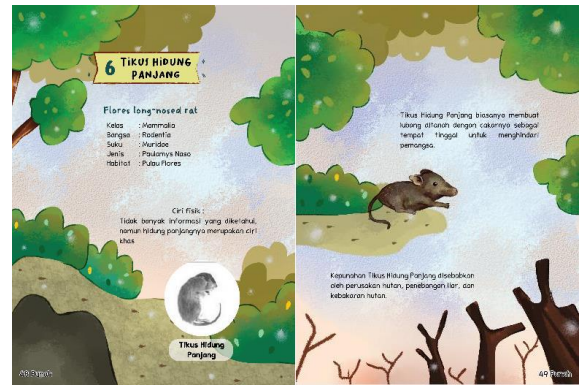
Gambar 3.34 Hasil Halaman 44-45
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.34, halaman 44-45 menampilkan informasi dari Harimau Tasmania yang diperkirakan punah pada sekitar abad ke-20. Ilustrasi yang digambar berupa hutan gersang dengan bebatuan dan penyebab kepunahan, serta diperlihatkan foto Harimau Tasmania dalam bentuk hitam putih.



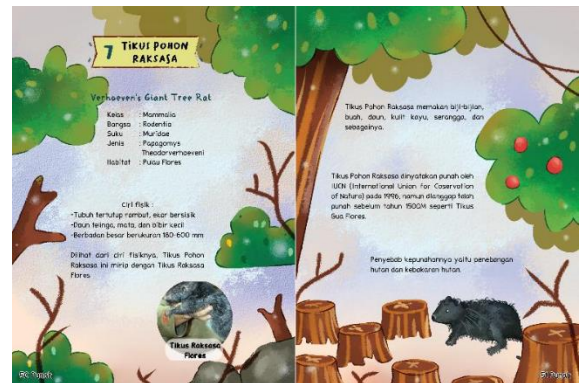
Gambar 3.35 Hasil Halaman 46-47
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.35, halaman 46-47 menampilkan informasi dari Tikus Gua Flores yang diperkirakan punah pada tahun 1996. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari tikus Gua Flores, serta diperlihatkan foto ilustrasi dari tikus gua flores karena tidak ditemukan dokumen lain.



Gambar 3.36 Hasil Halaman 48-49
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.36, halaman 48-49 menampilkan informasi dari Tikus Hidung Panjang yang tidak diketahui dengan pasti kepunahannya. Ilustrasi yang digambar berupa habitat tikus tersebut yaitu tanah berlubang, serta diperlihatkan foto dari tikus hidung panjang karena tidak banyak informasi yang diketahui.



Gambar 3.37 Hasil Halaman 50-51
Sumber : Olah Data Perancang

Pada Gambar 3.37, halaman 50-51 menampilkan informasi dari Tikus Pohon Raksasa yang diperkirakan punah pada tahun 1996. Ilustrasi yang digambar berupa habitat dari tikus Pohon raksasa dan penyebab tikus tersebut punah, serta diperlihatkan foto tikus Raksasa Flores yang mirip dengan ciri-ciri Tikus Pohon Raksasa karena tidak ditemukan dokumen lain.

b. Stiker



Gambar 3.42 Stiker

Sumber : Olah Data Perancang

Gambar yang digunakan merupakan gambar karakter hewan yang ada dalam buku ilustrasi dengan gaya yang terlihat detail. Jenis stiker yang digunakan adalah stiker Vinyl.

c. Gantungan Kunci



Gambar 3.43 Gantungan Kunci

Sumber : Olah Data Perancang

Gaya gambar yang ditampilkan adalah gaya gambar yang lebih lucu, kecil, dan sederhana. Jenis bahan yang digunakan adalah pelastik.

d. Puzzle



Gambar 3.44 Puzzle

Sumber : Olah Data Perancang

Pada puzzle gambar yang digunakan merupakan ilustrasi dari sampul depan buku agar jika anak kesulitan dalam menyusunnya dapat melihat dari sampul buku. Jenis bahan yang digunakan adalah puzzle kayu yang direkatkan dengan stiker vinyl untuk ilustrasinya.

e. Poster



Gambar 3.45 Poster

Sumber : Olah Data Perancang

Ilustrasi pada poster memperlihatkan seekor burung Sikatan Aceh yang tengah membaca buku dengan membuka halaman burung Sikatan Aceh yang berarti burung tersebut merupakan bagian dari hewan terancam punah. Diatasnya terdapat judul buku yang mengajak untuk mengenal hewan-hewan seperti beberapa karakter hewan yang ditampilkan pada poster tersebut.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Studi kasus tingkat pengetahuan anak mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia sangatlah rendah. Pada anak Sekolah Dasar, informasi tersebut

dipelajari pada kelas 4 SD dan hanya melalui buku pelajaran. Sementara berdasarkan teori dan informasi yang menjelaskan bahwa semakin berkurangnya populasi hewan khususnya endemik Indonesia hingga beresiko mengalami kepunahan sangatlah mengkhawatirkan. Maka dari itu anak-anak perlu untuk mempelajari dan mengetahui informasi-informasi apa saja dari hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia.

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada anak Sekolah Dasar khususnya pada kelas 4 mengenai hewan terancam punah dan hewan punah endemik Indonesia dimana informasi yang disampaikan berupa takson hewan, ciri fisik, makanan, populasi, dan penyebab hewan tersebut terancam punah ataupun punah. Media ini merupakan media alternatif ataupun pendukung yang digunakan dalam pembelajaran di Sekolah.

Daftar Pustaka

Buku:

- [1] Anggraeni S Lia, Nathalia Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia
- [2] Asizun Namin Asimah, 2014. *Ensiklopedia Hewan Asli Indonesia yang Telah*
- [3] *Punah*. Jakarta : Pustaka Nusantara Indonesia
- [4] Betty, 2015. *Ensiklopedia Mini Hewan Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- [5] Chaer Abdul, 2007. *Leksikologi dan Leksikografi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta
- [6] Duta Grafika Tim, 2010. *Keanekaragaman Hayati*. PT. Pura Barutama
- [7] Hanako Indah, 2015. *Ayo Lindungi Aku*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [8] Ifandi Rosihan Arif, 2015. *Perancangan Buku Ilustrasi Untuk Menginformasikan Cara Menjaga Kebersihan Alat Indera Dengan Benar*. Bandung : Universitas Telkom

- [9] Oktaviana Dina, 2017. *Pengaruh Media Pembelajaran*. Purwokerto : Universitas Muhammadiyah
- [10] Pusat Pendidikan Desain Komunikasi Visual Modern. 2018. *Hakikat Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta
- [11] Puspitasari Melliana Dewi, 2017. *Pengaruh Media Pembelajaran*. Purwokerto : Universitas Muhammadiyah
- [12] Umar, 2014. *Media Pendidikan Peran dan Fungsinya Dalam Pembelajaran*. Tidak Diketahui

GAYA PENCITRAAN ILUSTRASI PADA KAOS *BAND* INDIE DI INDONESIA

Citra Kemala Putri

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Lahirnya *counter culture* dan subkultur tidak lepas dari perkembangan postmodernisme. Berbagai *counter culture* dan subkultur ini kemudian melahirkan aktivitas dan produk baru kebudayaan, salah satunya musik indie. Bagai efek domino, musik indie kemudian menghasilkan kegiatan konsumsi subkultural musik, juga menumbuhkan budaya penggemar yang kemudian merembet pada kegiatan berbelanja. *Merchandise band* indie kemudian menjadi suatu komoditas yang potensial. Salah satu bentuk *merchandise* yang paling banyak dikonsumsi adalah kaos *band* indie yang bergambar. Penelitian ini mengangkat gaya pencitraan ilustrasi yang digunakan pada berbagai kaos *band* indie di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan gaya pencitraan ilustrasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didukung dengan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa perbedaan yang cukup terlihat diantara kubu aliran musik “keras” atau “tenang” terlihat pada pemilihan warna dan pemilihan objek pada ilustrasinya. Baik *band* indie dengan aliran “keras” maupun “tenang” menggunakan kedua gaya citraan ilustrasi, baik citraan harfiah atau metafora pada ilustrasi kaosnya untuk mengomunikasikan identitas dan nilai jual dari masing-masing band tersebut.

Kata kunci: subkultur, *band*, musik indie, ilustrasi, kaos

Abstract

The birth of Counter Culture and subculture are associated with the development of postmodernism. The various of counter cultures and subcultures then bared new cultural activities and products, one of which was indie music. Like a domino effect, indie music then produces subcultural music consumption activities, thus contributing to the growth of fan culture and shopping activities. Indie band merchandises later became a potential commodity. One of the most consumed form of merchandises is indie band t-shirts with illustration on it.. This study is analized the illustrative imagery style that used on various indie band t-shirts in Indonesia. The aim of this study is to get tendency of ilutrative imagery that used by illutrated t-shirts of bands which come from many genres . This research uses qualitative method which is supported by various data sources. The results of this study reveal that quite visible differences between “loud” or “quiet” music genre could be seen in the colors selection and objects selection in the illustration. Both “loud” or “quiet” indie bands use both illustrative imagery style either literal imagery or metaphor imagery on their t-shirt illustrations to communicate the identity and selling points of each of these bands.

Keywords: subculture, *band*, indie music, illustration, t-shirts

1. PENDAHULUAN

Posmodrnisme adalah gerakan kebudayaan yang dicirikan oleh adanya penentangan terhadap totalitarianisme dan universalisme serta

munculnya kecenderungan ke arah keanekaragaman, melimpah ruah serta tumpang tindihnya beragam citraan dan gaya, sehingga melahirkan fragmentasi, kontradiksi dan

pendangkalan atas makna kebudayaan (Piliang, 2003: 21). Gerakan tersebut tak dipungkiri menghasilkan berbagai aktivitas baru yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita, contohnya adalah munculnya berbagai kontrakultur dan subkultur.

Kontrakultur atau budaya tandingan (*counter culture*) merupakan istilah yang pertama dipakai oleh Theodore Roszack, seorang penerbit, editor dan pengarang asal AS, pada 1969 melalui buku *The Making of Counterculture*. Melalui kontrakultur, kelompok-kelompok progresif dan libertarian bertujuan mengubah dan menggantikan masyarakat Barat yang statis, dekaden serta tidak menyenangkan (Susilo, 2009:9). Subkultur dan budaya tandingan adalah subkelompok yang terpisah dari struktur sosial atau budaya utama. Mereka mewakili orang-orang buangan dunia, bagian dari masyarakat, orang-orang yang akan dinihilkan atau dimusnahkan - bahkan jika itu mewakili penurunan aparatus sosial. Meski mengalami kondisi yang terpinggirkan ini, perbedaan antara kedua kelompok ini cukup mencolok. Di satu sisi, subkultur memisahkan diri dari (atau dipisahkan oleh) budaya utama untuk mencari gaya hidupnya sendiri, sementara, pada saat yang sama, mereka mencoba untuk diterima dan diakui sebagai bagian dari budaya yang sama - perbedaan dan semuanya.

Dibanding dengan subkultur, budaya tandingan adalah kelompok yang jauh lebih agresif. Luis Britto menegaskan bahwa “ketika subkultur mencapai tingkat konflik yang tidak dapat didamaikan dengan budaya dominan, akan dihasilkan budaya tandingan: pertempuran antar model, perang antara pandangan dunia yang tidak lebih dari ekspresi perselisihan antar kelompok yang tidak ada yang terintegrasi dengan atau dilindungi oleh unit tubuh sosial”. Maka, budaya tandingan adalah subkultur yang memberontak dan menyerang, melalui berbagai cara, hegemoni budaya yang mengasingkan mereka dan menyangkal keberadaan sah mereka sebagai anggota masyarakat. Budaya dominan bereaksi terhadap serangan ini dengan menyesuaikan

perbedaan yang menjadi ciri kelompok ini, kemudian membesar-besarkan dan menggunakannya untuk mengasingkan atau menetralkan subkelompok sebagai ancaman bagi stabilitas aparat sosial (yang dipaksakan) dan status quo. Dalam hal ini, Britto menegaskan bahwa “budaya mentransformasikan dirinya melalui generasi progresif subkultur, yang merupakan upaya untuk mendaftarkan perubahan dalam masa atau diferensiasi baru dari organisme sosial. Proses-proses itu penting untuk kelangsungan hidup. .. budaya yang tidak dapat diubah menghasilkan dekadensi dan kepunahan organisme sosial”¹. Berbagai kontrakultur dan subkultur yang hadir turut memberikan peranan sebagai penyumbang produk maupun aktivitas kebudayaan baru. Kehadiran mereka sangat berpengaruh pada perkembangan keanekaragaman gaya hidup, fashion, musik kesenian, dll.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsumsi Subkultural Musik Independen

Kegunaan subkultural musik pertama kali dicatat oleh sosiolog Amerika Davis Riesman (1990). Rieman menulis pada 1950, tentang bagaimana ia menaruh perhatian pada pembagian kelompok khalayak musik pop. Pertama, ‘kelompok mayoritas, yang menerima gambaran dewasa mengenai anak muda secara kurang kritis, dan kedua, kelompok minoritas yang pada kelompok ini ditemukan beberapa tema pemberontakan sosial (Storey, 2006: 129).

Konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi dapat diartikan sebagai sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol, dan prestise sosial. Sistem tersebut menandai kedatangan masyarakat konsumen. Pada era konsumerisme, terdapat relasi konsumerisme dimana masyarakat hidup di dalam satu bentuk relasi subjek dan objek yang baru. Masyarakat

¹ Get, Anthony Lopez. 2018. The Birth of Subcultures and Countercultures: on the Ideal of Nation and the Struggle between the Alienated and the Hegemony [pdf]. *Revista de Lenguas ModeRnas*. 28. 433.

konsumer memandang objek-objek konsumsi tersebut sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (bukan melalui kegiatan penciptaan), sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Ketika masyarakat mengonsumsi objek-objek tersebut, mereka bukan hanya menghabiskan nilai guna dan nilai utilitasnya, tetapi, juga untuk mengkomunikasikan makna-makna tertentu. (Piliang, 2003: 148).

Bentuk konsumsi yang relevan dengan penelitian ini adalah konsumsi subkultural yang merupakan tahap konsumsi yang paling diskriminatif. Subkultur membentuk identitas yang bermakna melalui aktivitas konsumsi. Hall dan Jefferson dalam *Resistance through Rituals* (1976) mengemukakan:

‘Ini melibatkan anggota suatu kelompok dalam pemaknaan objek khusus yang, atau biasa dibuat “homolog” dengan pusat perhatian, aktivitas, struktur kelompok dan citra diri kolektif mereka-objek-objek yang di situ mereka melihat nilai sentral mereka dipelihara dan direfleksikan’.

Objek yang dimaksud oleh Hall dan Jefferson adalah musik. Konsumsi musik dapat dikatakan merupakan salah satu cara bagi suatu subkultur untuk memalsukan identitasnya dan membangun kembali dirinya sendiri secara kultural dengan memberikan penanda sehingga dapat menjadi pembeda dari anggota masyarakat lainnya (Storey, 2006: 128)

Dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi musik tertentu menjadi sebuah cara mengada (*way of being*) di dunia. Konsumsi musik dapat digunakan sebagai tanda untuk saling menilai dan dinilai oleh orang lain. Menjadi bagian dari suatu subkultur berarti menyatakan ketertarikan akan selera musikal tertentu dan menjadi sebuah pernyataan bahwa aktivitas konsumsinya adalah tindakan kreasi komunal (Storey, 2006: 129).

Musik sebagai bagian dari budaya populer akan menghasilkan potensi baru yaitu penggemar. Kegiatan konsumsi sendiri dapat ditemukan

dalam berbagai penelitian mengenai budaya penggemar (*fan culture*) yang berkaitan dengan belanja sebagai bentuk budaya pop (Storey, 2006: 143). Konsumsi tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi saja, untuk menggunakan produk atau untuk menggunakan komoditas demi memuaskan kebutuhan masyarakat konsumen akan material, namun konsumsi juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi. Dapat diimpulkan bahwa para penggemar adalah garda depan dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Para penggemar dalam dunia musik selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial dalam kegiatan konsumsi (Storey, 2006: 152).

Istilah *independen* sendiri erat kaitannya dengan istilah *mainstream*. Penggunaan kata *mainstream* pada dunia musik diartikan sebagai arus utama, mengacu kepada *band-band* atau musisi yang bernaung di bawah label besar, dan merupakan sebuah industri yang mapan. *Band-band* tersebut dipasarkan dan dipromosikan secara meluas baik pada lingkup nasional maupun internasional. Promosi yang dilakukan oleh *band* atau artis *mainstream* mayoritas mendominasi media massa, mulai dari media cetak, media elektronik hingga multimedia (Susilo, 2009: 127).

Istilah *independen* yang kemudian sering dipotong menjadi *indie* dimulai karena kebiasaan anak-anak muda Inggris yang gemar memotong kata agar mempermudah pelafalan informal, contohnya kata *British* menjadi *Brit*, dan lain lain. Dalam pemotongan kata *independen* itu, kemudian mengandung sebuah makna kontekstual indie yang menjadi basis pergerakan subkultural. Oleh karena itulah, makna *independen* secara umum tidak lagi selalu bisa diasosiasikan dengan *indie* (Susilo, 2009: 129). Istilah indie sebenarnya masih merujuk pada spesifikasi tertentu dan lebih mudah dipahami secara proporsional bila ditelusuri konteks historisnya atau wacana hingga terjadinya pembentukan istilah itu. Sayangnya yang terjadi hingga sekarang, indie sering disalahpahami baik oleh media maupun publik. Pada umumnya media dan publik menganggap indie hanya semata-mata

mengenai persoalan pola kerja (Susilo, 2009: 128).

Idiom independen atau indie merupakan identifikasi yang lebih dari sekadar musik, namun merupakan seperangkat komponen yang saling mendukung dan komplementer. Komponen-komponen itu antara lain musisi, *zine*, *venue*, dan lain lain. Semangat indie muncul di dalam dunia musik sejak awal abad ke-20 dimulai dengan kemunculan label-label rekaman indie (label minor). Pada masa itu mereka berupaya menandingi dominasi label-label rekaman *mainstream* (label major) dan lebih mengacu pada pilihan bertolakbelakang terhadap label *mainstream*, dengan cara merilis musik kaum minoritas seperti *blues*, *bluegrass* dan sebagainya (Susilo, 2009: 128-129).

Indie yang dipahami bukan sekedar pola kerja saja dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut, bila sebuah *band* yang pada dasarnya beridealisme *mainstream*, tapi mereka memproduksi segala sesuatu secara swadaya, maka *band* itu bukanlah *band* indie. Dengan memproduksi suatu karya musik secara independen melalui label minor (*self released*) tidak secara otomatis dapat menjamin musisi atau label tersebut berkarakter indie. Jadi indie juga merujuk pada karakter, seseorang yang berjiwa *mainstream* akan menghasilkan karya berkarakter *mainstream* meskipun dikemas dalam konteks *Do It Yourself* (DIY). Meskipun musisi atau *band* tersebut berdalih demi kebebasan ekspresi atau minimnya anggaran dana, namun dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang independen belum tentu indie dan indie belum tentu independen secara label (Susilo, 2009: 129).

Terlepas dari kemunculan indie yang diawali oleh kemunculan label rekaman indie, pada masa sekarang esensi indie bukan sekadar kemandirian, namun lebih menitikberatkannya pada *Roots-Character-Attitude* (RCA) yang bertumpu pada sikap resistensi terhadap *mainstream*. Beberapa *band* yang masih diakui sebagai *band* indie meskipun sekarang berada di bawah naungan label rekaman Warner Music adalah The Smiths dan New Order, bisa menjadi demikian karena

RCA mereka adalah indie. Bahkan indie secara internasional diakui sebagai sebuah genre, ini membuktikan bahwa ada sebuah konsensus global yang memahami indie dalam suatu spesifikasi musik tertentu. Sederhananya, indie memiliki orientasi pendengar yang segmentatif. Bilapun pada akhirnya musisi indie mendapat respon dan *exposure* yang luas, maka mereka menganggap itu sebagai bonus. Indikatornya adalah sikap musisi atau *band* indie tersebut ketika posisinya mulai dikenal di masyarakat. Mereka harus bijak dalam menjaga pakem agar tetap resisten terhadap karakter *mainstream* (Susilo, 2009: 131).

2.2 Ilustrasi pada bidang Musik

Industri musik selama bertahun-tahun identik dengan penggunaan pencitraan visual yang kreatif dan unik. Kemasan dari vinil asli, rekaman *Long Playing* (LP) dianggap sebagai representasi penting dan ikonik dari selera dan *fashion* kontemporer. Berbagai aliran musik seperti *pop*, *rock*, *progresif*, dan *psikedelik* dari tahun 1960-an memfasilitasi desain dan ilustrasi sampul album yang menggugah ide-ide bohemian dekaden yang menantang masyarakat mapan. Memang, kemasan rekaman mencerminkan esensi dari penampilan dan perilaku *band* itu sendiri. Salah satu contohnya adalah, "Electric Ladyland" karya Jimi Hendrix adalah contoh klasik meskipun disajikan dengan menggunakan teknik fotografi. Berbagai karya musik lainnya memberikan kesempatan bagi ilustrator untuk dirayakan dalam berbagai genre musik tersebut. Contoh lainnya, Roger Dean menjadi terkenal karena menghasilkan lanskap seperti fantasi dan surealis, menghiasi keseluruhan kemasan berbagai LP.

Saat ini, ilustrasi terus memberikan identitas dan bentuk visual pada musik. Kemasan musik dan bentuk hiburan lainnya sekarang hadir dalam beragam format, seperti *Compact Disc* dan DVD. Sebagian besar rekaman LP seperti kaset dan video sudah tidak diproduksi lagi. Saat ini, gaya ilustrasi tertentu digunakan karena memiliki asosiasi tertentu dengan musik. Namun demikian, keragaman bentuk musik dari berbagai aspek,

jazz hingga eklektisme musik dunia, kedalaman dan penyebaran bahasa visual ilustrasi akan memfasilitasi identitas visual untuk setiap genre secara segar dan inovatif. Ilustrasi juga ditempatkan secara ideal untuk mengemas rekaman musik klasik kontemporer. Karya-karya komposer klasik hebat direkam berulang kali dan salah satu cara untuk membedakan versi baru adalah dengan memberinya identitas visual yang segar (Male, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap citraan ilustrasi yang digunakan pada kaos *band* indie mengambil contoh studi pada beberapa ilustrasi kaos *band* indie Indonesia dari berbagai aliran musik, hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh aliran musik pada citraan visual ilustrasi yang digunakan pada kaos band tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori citraan ilustrasi harfiah dan metafora. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Bogdan & Biklen. S menjabarkan penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati². Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Musik Indie di Indonesia

Di Indonesia, musik indie atau dahulunya disebut musik *underground* sudah ada pada sekitar tahun 1970-an. Berdasarkan informasi yang didapat pada majalah *Aktuil* yang terbit tahun 1971, gerakan musik *underground* di Indonesia dimulai oleh *band-band* seperti God Bless, AKA, Giant Step, dan Super Kid dari Bandung; Terncem dari Solo; dan Bentoel dari Malang. Pada masa itu mereka memberikan pernyataan bahwa musik yang diusung oleh *band* mereka, disebut dengan istilah musik *underground*. Pada majalah itu juga disebutkan bahwa pada tahun 1971 terdapat acara musik

bertajuk *Underground Music Festival* di Surabaya, yang merupakan sebuah kompetisi antar *band* yang diwakili oleh God Bless dari Jakarta, Giant Step dari Bandung, Bentoel dari Malang dan Tencrem dari Solo. Berawal dari kompetisi tersebut, mereka kemudian menjadi cikal bakal dari *scene underground* yang merupakan titik munculnya gerakan musik indie di Indonesia. Berangkat dari sini, band-band indie mulai lahir dan banyak berkembang dari kota-kota tersebut. band-band indie ini bermunculan dan kemudian mewarisi apa yang dilakukan oleh para pendahulu mereka.

Perkembangan musik indie sendiri ditandai oleh kemunculan *band-band* indie baru. Di Bandung sendiri lahir beberapa band yang berpengaruh pada dinamika musik indie Indonesia seperti PAS Band(1990), *band* Puppen (1992) dengan mengusung musik *death metal*, Koil (1993) dengan mengusung musik *rock industrial*, lalu ada pula Pure Saturday (1996) dan Cherry Bombshell. Setelah mereka, pada masa itu mulai banyak bermunculan band yang menyemarakkan musik indie di Bandung seperti Kubik (1997), The Milo yang merupakan *band* pecahan dari Cherry Bombshell, serta The Jonis.

Maju pada tahun 1999, munculnya Fast Forward (FFWD) Records semakin mewarnai perkembangan musik indie di Bandung. *Band* yang dinaungi oleh FFWD Records antara lain Mocca yang pada masa itu menorehkan prestasi terbesar dan pertama di Indonesia sebagai artis lokal dan perusahaan rekaman yang berhasil menjual album pertama Mocca yang berjudul "My Diary" lebih dari 100.000 keping, angka yang sangat tinggi bagi *band* indie baru pada masa itu. FFWD Records juga menaungi *band* indie Homogenic yang juga perkembangannya cukup berpengaruh bagi *scene* indie di Bandung. FFWD Records kemudian melebarkan sayapnya dengan merilis album band-band indie luar negeri, sebut saja The Cherry Orchard (Perancis), 800 Cherries (Jepang), Ivy (Amerika Serikat) dan Club 8 (Swedia).

Pada tahun 2002 di Bandung, lahir sebuah *band* indie bernama The Super Insurgent Group

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

of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T). Pada tahun 2006, The S.I.G.I.T bekerja sama dengan FFWD Records. *Band* ini cukup memberikan pengaruh pada perkembangan musik indie terlebih pada tahun 2007 mereka memulai karir internasionalnya sebagai *band* pembuka *tour band* Dallas Crane di Australia. Pada tahun 2009 The S.I.G.I.T kembali tampil pada panggung mancanegara dalam acara *SXSW Festival* di Texas, California, dan Hong Kong.

Selain FFWD Records, musik indie Bandung juga diramaikan oleh Poptastic! Records yang melakukan inovasi dengan merilis album kompilasi *Supadupa Fresh Pop* yang berisi musik kompilasi beberapa *band* indie yang berasal dari Jerman. Poptastic! Records kembali mengejutkan musik tanah air dengan merilis sebuah album kompilasi *Delicatessen* pada tahun 2002 yang berisi beberapa *band-band* Bandung yang namanya mulai terkenal seperti Mocca, The Milo, dsb.

Band-band tersebut cukup diuntungkan karena ramainya acara komunitas indie di Bandung yang diselenggarakan hampir setiap minggu, contohnya acara berjudul *Poptastic!* yang diadakan oleh Poptastic! Records merupakan momentum bersejarah dalam perkembangan *indie* di Indonesia. Ada juga *Les Voila* yang diadakan secara berkala di CCF (Centre Culturel Francais) yang sekarang menjadi IF (Institute Francais). Musik indie di Bandung diramaikan juga dengan berbagai program radio khusus musik indie seperti *Micropop*, *Popclusive*, *Pop Till You Drop*, dsb.

Selanjutnya, lahirnya majalah indie turut menandai pergerakan musik indie ke ranah media. Majalah indie dapat diartikan sebagai majalah yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan media cetak besar. Pada tahun 1999 lahir majalah *Trolley* dan *Ripple Magazine*. Isi dari terbitan pertama *Ripple Magazine* merupakan katalog berbagai produk-produk *fashion* dari berbagai *merk clothing* dan distro di daerah Bandung dan sekitarnya. *Distribution Outlet* atau yang biasa disingkat menjadi *Distro* merupakan toko kecil yang

menjual produk *fashion* dan *merchandise band* khas komunitas indie. Pada terbitan selanjutnya, isi *Ripple Magazine* semakin menarik karena mengangkat *lifestyle*, ulasan musik, serta liputan pertunjukan berbagai *band* indie di Bandung.

Semarak musik indie di Jakarta, tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Bandung. *Band* indie di Jakarta, lahir dengan pengaruh dari trend musik *british-pop* (atau biasa dikenal dengan *britpop*) yang terjadi di Inggris pada pertengahan tahun 1990-an. Generasi awal *band* indie di Jakarta adalah *band* Pistol Aer (1992), *band* Planet Bumi, *band* Rumah Sakit dan Naif (1995). Nama aneh yang digunakan untuk menjadi nama *band* menjadi *trend* tersendiri bagi komunitas indie di Jakarta.

Generasi baru *band* indie di Jakarta lahir beberapa tahun kemudian, *band-band* ini tidak sekadar terpengaruh oleh musik *britpop*, melainkan lebih berkembang ke genre musik yang lebih progresif contohnya, *folk*, *jazz*, *funk*, *electronica*, dsb. Contoh *band* generasi baru ini antara lain *band* Zeke and the Popo yang merilis album perdana mereka pada tahun 2005 dengan Aksara Records, *band* White Shoes & The Couples Company yang merilis debut albumnya pada tahun 2005 bersama Aksara Records, *band* Santa Monica yang telah merilis album mereka di Korea dan Jepang pada tahun 2009, *band* Efek Rumah Kaca (ERK) yang merilis debut album pada tahun 2007, dan *band* SORE dengan debut album pertama *Centralismo* pada tahun 2005.

Aksara Records sendiri merupakan sebuah perusahaan rekaman yang berkonsentrasi pada musik-musik indie yang lahir pada tahun 2004 di Jakarta. Pada awalnya, mereka memulai usahanya untuk mendokumentasikan perkembangan musik indie di Jakarta, kemudian label rekaman ini berkembang hingga sekarang sudah menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai artis dalam negeri maupun luar negeri. Aksara Records mendapatkan prestasi pertamanya saat Nia Dinata, produser film *Janji Joni* pada tahun 2005 meminta David Tarigan, pendiri Aksara Records untuk menyusun lagu tema film tersebut dan kemudian mencapai kesuksesan besar. Menurut

Tarigan, kesuksesan lagu tema *Janji Joni* membuktikan bahwa secara material, label rekaman independen seperti Aksara Records dapat bersaing dengan label rekaman yang lebih besar. pergerakan seperti inilah yang membuat komunitas indie di Jakarta terus berkembang melalui regenerasinya yang sangat dinamis.

Bandung dan Jakarta merupakan dua kota yang menjadi pusat kemunculan dan berkembangnya subkultur musik indie di Indonesia. Setelah itu kemudian perkembangan musik indie ini mulai menyebar sampai ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, bahkan hingga kota kecil seperti Purwokerto, Malang, Bogor, Salatiga, dst.

Perkembangan musik indie selanjutnya dapat dilihat dari pentas-pentas seni di skala SMU, tampaknya pemilihan *band-band* indie untuk tampil pada acara mereka yang biasanya melalui sistem *polling* menggambarkan selera musik anak-anak SMU yang jujur. Berbeda dengan pemilihan band pada *event* besarseperti *Soundrenaline* atau *Java Rockin' Land* yang biasanya terjadi atas kesepakatan di balik meja.

Perkembangan yang lain adalah perkembangan *fanbase band-band* indie. Para kelompok penggemar ini membeli *merchandise*, membeli album rekaman dan bahkan mengikuti artis indie idola mereka dari panggung ke panggung. Mereka mendukung dengan baik musik-musik indie. Pada beberapa band bahkan memiliki nama tersendiri bagi kelompok penggemarnya, contohnya *Swinging Friends* (band Mocca), *Serigala Militia* (Seringai), *Modern Darling* (The Upstairs), *Pure People* (Pure Saturday), dsb³.

4.2 Perkembangan Kaos Band Bergambar, Konsumerisme pada Budaya Penggemar

Sejarah mengenai kaos *band* bergambar memiliki cerita yang panjang, namun bila diringkas titik awal *merchandise band* terjadi pada tahun 1950-an ketika kelompok penggemar Elvis Presley membuat sendiri kaos konser Elvis Presley. Tak butuh waktu lama bagi *promotour* untuk menyadari bahwa *merchandise official* sangat berpotensi untuk dijual, maka Bill Graham, seorang promotor konser, memutuskan untuk lebih serius dalam memproduksi *official band merchandise* dengan mencetak kaos *band* The Grateful Dead dan Jefferson Airplane. Maju pada tahun 1970an, *merchandise band* telah menjadi salah satu bisnis baru dalam dunia musik.

Pada tahun 1980-an, produksi kaos *band* dulunya bergerak di “bawah tanah”, sudah tidak terbendung lagi. Kuantitas produksi yang awalnya sedikit kemudian meningkat seiring dengan pertumbuhan karir dan peningkatan jumlah kelompok penggemar band tersebut. Produksi kaos pada masa ini tidak hanya terbatas pada genre musik tertentu saja, mulai dari *punk*, *metal* hingga *pop indie*, mereka semua melakukannya. Menariknya, kaos-kaos *vintage* produksi tahun 1980-1990-an tersebut memiliki harga yang fantastis hari ini.

Seiring dengan perkembangannya, kaos *band* tampil dengan berbagai ragam sehingga dapat memperluas target pasarnya. Kaos yang sering ditemukan biasanya melampirkan elemen visual yang sesuai dengan identitas masing-masing *band* atau acara musik yang berkaitan dengan *band*, sebut saja desain logo saja, kaos dengan gambar atau foto ilustrasi tertentu, kaos kolaborasi antar *band*, desainer atau dengan sebuah *merk clothing*, dan tentu saja kaos *tour*.

Bentuk *merchandise* pun menjadi beragam, selain kaos, ada juga *longsleeve*, *hoodie*, *patch*, pin, topi, sepatu, tas, dan tidak menutup kemungkinan untuk semakin beragam lagi di kemudian hari. Hal ini didukung dengan keberadaan kolektor *merchandise band* yang

³ Naldo. 2012. Musik Indie sebagai Perlawanan Terhadap Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia). Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia, Jakarta.

menjadi pembeli potensial. Meskipun kini *merchandise band* hadir dengan beragam bentuk produk, namun tetap kaos yang paling populer, paling banyak diproduksi dan paling banyak diproduksi di antara bentuk produk lainnya.

Perkembangan *merchandise band* asal luar negeri tentu saja memberikan dampak bagi dunia musik Indonesia umumnya, dan khususnya musik indie. Tahun 1980-an menandai mulai maraknya kaos *band* di Indonesia. Pada masa itu kaos *band official* masih menjadi barang yang langka, untuk mendapatkannya harus membeli langsung atau titip beli ke luar negeri. Hal tersebut membuka peluang bisnis kaos-kaos bajakan yang relatif mudah ditemukan juga dengan harga yang lebih murah.

Pada akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an genre *trash metal* mulai cukup dikenal di Indonesia, pada masa ini mulai pula bermunculan toko-toko yang menjual *official merchandise* dari *band-band* luar negeri. Memasuki tahun 1990an, *band-band underground* lokal mulai memproduksi sendiri kaos *band* mereka. Contoh yang paling ikonik adalah kaos *band* Puppen dengan teks di bagian belakang kaos yang identik dengan teks *band hardcore* “*F*ck You, We’re From Bandung*”, hingga pada tahun 2000an, kaos *band* seakan sudah menjadi keharusan untuk diproduksi oleh seluruh *band indie/underground* dari beragam sub genre, contohnya saja dari *band* Burgerkill hingga Mocca. Beberapa kaos tersebut bahkan disablon sendiri oleh personilnya.

Demikian perkembangan *merchandise band* lokal yang kini keberadaannya ada di antara kaos *band* luar negeri. Kini dalam memproduksi *merchandise, band* tersebut tidak perlu selalu memproduksi sendiri. Distro yang ramai bermunculan banyak menawarkan kerjasama produksi *merchandise* dengan sistem royalti, banyak juga vendor konveksi yang kini mumpuni untuk memproduksi *merchandise* dengan kualitas tinggi. Perlahan tapi pasti *merchandise band* ini

menjadi salah satu sumber pemasukan *band* yang sangat berarti⁴.

4.3 Gaya Pencitraan Ilustrasi Kaos Band Indie di Indonesia

Gaya adalah bahasa visual khas yang mengidentifikasi tanda seseorang atau ikonografi pribadi. Ini adalah fitur atau kualitas tertentu yang menentukan jenis ilustrasi yang dikaitkan dengannya. Ini juga harus menentukan penempatan seseorang dalam visual. Genre ilustrasi, seperti musik, sastra dan seni rupa merupakan seni terapan dan disiplin ilmu yang berkenaan seperti ilustrasi akan terdiri dari berbagai variasi, tema dan perlakuan. Sebuah tinjauan ilustrasi historis dan kontemporer akan menggambarkan hingga ratusan gaya. Namun secara garis besar, hanya ada dua bentuk pencitraan. Pertama, ilustrasi literal yang cenderung merepresentasikan kebenaran pada gambar. Di sini umumnya terdapat deskripsi yang akurat tentang realitas dan bahkan jika gambar tersebut menggambarkan fiksi naratif yang bersifat fantastik atau dramatis, aksennya adalah pada penciptaan adegan yang kredibel. Contoh bahasa visual dapat bervariasi dari hiperrealisme yang ditampilkan secara digital atau dengan metode menggambar manual hingga pendekatan pelukis, impresionistik, atau dekoratif (Male, 2016).

Bentuk ilustrasi kedua dapat digambarkan sebagai konseptual. Di sini kita dapat memiliki aplikasi metafora untuk subjek dari ide atau teori. Gambar-gambar itu mungkin mengandung unsur-unsur realitas tetapi secara keseluruhan mengambil bentuk wujud yang berbeda. Contohnya dapat mencakup diagram, kolase, surealisme, distorsi ekstrem, atau abstraksi (Male, 2016).

⁴ Boer, Harlan. 2018. Pakai Kaos Band Apa Hari Ini? <https://pophariini.com/pakai-kaos-band-apa-hari-ini/> Diakses pada tanggal 30 September 2018.

Kaos *band* sendiri merupakan suatu produk yang berpeluang untuk dijadikan media pengaplikasian ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan pada *merchandise band* umumnya dan khususnya pada kaos membantu memberikan pernyataan akan identitas band tersebut. Dari hasil pengamatan terhadap ilustrasi pada kaos *band* indie berbagai genre di Indonesia ditemukan beberapa kecenderungan yang dapat dikaitkan pada pemilihan gaya visual tertentu.

1. Gaya Ikonik dapat ditemukan berdasarkan kesamaan ilustrator

Seperti halnya karya Roger Dean yang mudah dikenali dari pemilihan objek lanskap fantasi yang khas, begitupun dengan karya Ilustrasi Amenkcoy. Karya ilustrator asal Bandung ini biasanya mengangkat fenomena kehidupan sehari-hari yang terkadang terkesan lucu, kontradiktif, atau bahkan vulgar secara literal. Dari sekian banyak karyanya, cukup sering ditemukan objek anak muda berpakaian atribut *punk* yang disandingkan dengan objek lain serta dibumbui narasi tulisan tangan yang provokatif. Karya Amenkcoy dapat diidentifikasi dengan mudah contohnya pada kaos *band* beraliran *pop rock* asal Yogyakarta, Melancholy Bitch, dan *band heavy metal*, Seringai.



Gambar 1. Kaos *Band* Melancholy Bitch

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-melbi-mars-penyembah-berhala-2/>



Gambar 2. Kaos *Band* Seringai

Sumber: <https://shop.omunium.net/product/t-s-seringai-amenkcoy-2/>

2. Gaya Ikonik dapat ditemukan berdasarkan genre musik

Pada *band-band* dengan aliran “keras” seperti *punk*, *metal*, *heavy metal*, dsb ditemukan kecenderungan gaya gambar yang sama yaitu penggunaan ilustrasi literal dengan pendekatan dekoratif. Adapun objek yang sering diangkat adalah tengkorak manusia serta hewan-hewan yang memiliki kesan liar, misterius, berbahaya, dan mistis, seperti ular, burung gagak, laba-laba, serigala, dan kambing. Secara visual umumnya ilustrasi disajikan dengan warna monokrom atau warna minimalis yang diberi aksen, contohnya seperti pada kaos *band* Burgerkill dan Forgotten.



Gambar 3. Kaos *Band* Burgerkill

Sumber: <https://m.bukalapak.com/p/fashion-pria/kaos-165/ecmk6f-jual-tshirt-burgerkill-tarantula>

Gambar 4. Kaos *Band* Forgotten

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-forgotten-berhala/>

Ilustrasi literal juga banyak ditemukan pada kaos *band* dengan aliran “tenang”. Berbeda dengan aliran “keras” pada aliran ini ilustrasi literal banyak ditemukan dalam bentuk ilustrasi wajah personil masing-masing *band*, sebut saja pada kaos *band* Mocca, Barasuara, dan White Shoes & The Couples Company, tampaknya ilustrasi dalam bentuk ini menjadi *trend* sendiri bagi *band-band* dengan genre musik yang lebih tenang.

Gambar 5. Kaos *Band* Mocca

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-mocca-19-years-anniversary/>

Gambar 6. Kaos *Band* Barasuara

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-barasuara-wajah/>

Gambar 7. Kaos *Band* WSATCC

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-white-shoes-and-the-couple-company-grey/>

3. *Pastiche* dan Parodi

Menurut Fredric Jameson, *Pastiche* adalah parodi kosong (*blank parody*) yaitu parodi yang dihadirkan tanpa cemoohan atau tanpa *sense of humour* (Piliang, 2003: 188), sementara Parodi menurut Hutcheon adalah bentuk dialogisme tekstual yang dapat berupa kritik serius, polemik,

sindiran atau bahkan hanya sekedar permainan atau lelucon (*sense of humour*) yang diambil dari bentuk-bentuk yang sudah ada sebelumnya (Piliang: 2003, 192). Baik *Pastiche* maupun Parodi merupakan idiom estetik postmodernisme yang dapat divisualkan melalui ilustrasi literal atau konseptual.

Konsep *Pastiche* dengan menggunakan ilustrasi konseptual terlihat pada 2 kaos band Mocca yang tampaknya diadaptasi dari komposisi ilustrasi ikonik yang pernah digunakan oleh band asal London, Blur pada ampul album *Blur: The Best Of* yang dirilis pada tahun 2000. Sampul album Blur ini memiliki kesamaan juga dengan ampul album *Hot Space* milik band Queen yang dirilis pada tahun 1982.



Gambar 8. Kaos Band Mocca

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-mocca-17years-white/>



Gambar 9. Kaos Band Mocca

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-mocca-box/>



Gambar 10. Sampul Album *Blur: The Best Of*

Sumber: <https://www.ebay.co.uk/itm/Blur-Best-of-2000-/142919684865>

Konsep Parodi dengan menggunakan ilustrasi konseptual terlihat pada ilustrasi yang digunakan pada kaos band Mocca yang masing-masing personilnya digambarkan seperti gaya gambar yang digunakan pada film *The Simpsons*. Selain itu, terdapat pada kaos band Rajasinga yang jelas sekali mengambil bentuk visual dari album band Nirvana, *Nevermind*. Rajasinga bahkan terang-terangan menggunakan font yang sama dengan Nirvana, mengubah *Nevermind*

menjadi *Nevergrind*, menggubah logo Nirvana dan menambahkan tulisan “99% THC 1% Skill” yang merupakan salah satu judul lagu dari Rajasinga.



Gambar 11. Kaos *Band Mocca*

Sumber:

<https://shop.omuniuum.net/product/ts-mocca-the-simpsons/>



Gambar 12. Kaos *Band Rajasinga*

Sumber:

<https://shop.omuniuum.net/product/ts-rajasinga-nevergrind/>

4. Metafora Visual

Definisi umum dari visual metafora adalah kecenderungan deskripsi gambar yang imajinatif, tetapi tidak berlaku secara harfiah. Ketika

diterapkan pada disiplin ilustrasi, biasanya pencitraan bentuk ini dideskripsikan sebagai ilustrasi konseptual. Ini menyiratkan cara menggambarkan konten dengan memanfaatkan sejumlah ide dan metode komunikasi, ilusi, simbolisme dan ekspresionisme (Male,2016).

Metafora sebagai suatu bentuk aplikasi ilustrasi konseptual tampak mendominasi ilustrasi kaos *band* dari segala genre. Hal yang membedakannya terletak pada pemilihan warna dan pemilihan objek. Perbedaan warna terletak pada *hue* (macam-macam warna pada satu jenis warna), *value* (gelap terang) dan intensitasnya (kualitas warna, tingkat kecerahan atau kemuraman warna). Sebagai contoh warna yang digunakan pada *band* genre *metal* menggunakan warna merah darah dan merah hati, dengan kualitas warna yang *bold*. Pada genre ini mayoritas *band-band* tersebut menggunakan objek yang terkesan seram dan misterius. Sementara pada genre *pop* penggunaan warnanya lebih bervariasi, ada yang menggunakan warna primer dengan tingkat intensitas yang lebih rendah, penggunaan warna sekunder dan tersier sehingga pada aliran ini kesan yg ditimbulkan lebih beragam dari *playfull* hingga suram.

Surealisme, ekspresionisme abstrak, dan kubisme telah memberi ilustrator pengaruh yang tak terukur terkait sifat pencitraan, yang dicontohkan oleh aplikasi warna dan bentuk ekspresif yang menggabungkan elemen realisme dengan abstraksi. Ada juga distorsi dan penjajaran elemen komposisi untuk menciptakan interpretasi ilusi dan mimpi yang membingungkan sehingga menggugah komentar, membangun identitas, dan promosi (Male,2016).

Surealisme pada ilustrasi yang digunakan pada kaos *band* indie dengan mudah dapat ditemukan di semua genre. Pada *band* dengan aliran “keras” tema yang biasanya diangkat antara lain mengenai ancaman, penyiksaan, pembantaian, perang, dll. Contohnya pada kaos dari *band* Rajasinga dan Seringai. Pada *band* dengan aliran yg lebih “tenang” tema yang diangkat biasanya mengenai kegelisahan personal, khayalan yang dibalut dengan nuansa

dreamy atau *sorrow*, contohnya pada kaos band Barasuara, Sarasvati, dan Bottlesmoker.



Gambar 13. Kaos *Band* Rajasinga

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-rajasinga-pandora/>



Gambar 14. Kaos *Band* Seringai

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-seringai-shi-no-senshi-2/>



Gambar 15. Kaos *Band* Barasuara

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-barasuara-hagia/>



Gambar 16. Kaos *Band* Sarasvati

Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-sarasvati-maddah/>



Gambar 17. Kaos *Band Bottlesmoker*
Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-bottlesmoker-vagabond/>

Bentuk penggambaran metafora yang jarang ditemukan baik pada kaos *band* indie beraliran “keras” maupun “tenang” adalah metafora yang menggunakan citraan diagram dan abstrak. Diagram biasanya merupakan ilustrasi yang menggambarkan ciri suatu objek, sebuah sistem atau proses manufaktur atau organik melalui eksposisi yang jauh dari realitas bergambar. Bahasa visual dapat terdiri dari representasi grafis atau simbolik dan secara kontekstual tidak berfungsi kecuali informasi atau pesan dijelaskan dengan jelas (Male, 2016).

Istilah 'abstrak' telah menjadi sinonim dengan sejumlah gerakan seni abad ke-20, ekspresionisme abstrak, kubisme, konstruktivisme, dan neoplastik, dan lain-lain. Lahir dari kebutuhan untuk melawan sabotase gambar, citra figuratif fotografi, pelukis terlibat dalam praktik yang tidak ada hubungannya dengan alam atau kenyataan, namun mereka bekerja dengan warna dan bentuk penemuan mereka sendiri. Penegasan ini juga dapat dikaitkan dengan ilustrator yang bahasa visualnya dapat dideskripsikan sebagai gaya abstrak yang sulit dipahami, tak terduga, dan bebas dari representasi (Male, 2016). Sepertinya *trend* ilustrasi pada kaos *band* indie di Indonesia lebih kepada pemakaian objek konkret dengan

komposisi yang mudah dipahami daripada bentuk diagram dan abstrak yang lebih sulit dipahami, meskipun demikian bukan berarti sama sekali tidak ada yang menggunakannya. Contoh pemakaian konsep diagram terlihat pada kaos *band* Efek Rumah Kaca, sementara pemakaian konsep abstrak terlihat pada kaos *band* Mooner.



Gambar 18. Kaos *Band Efek Rumah Kaca*
Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-efek-rumah-kaca-seperti-rahim-ibu/>



Gambar 19. Kaos *Band Mooner*
Sumber:

<https://shop.omunium.net/product/ts-de-la-show-mooner-white/>

5. KESIMPULAN

Tumbuhnya *counter culture* dan subkultur yang pada pergerakannya memadukan unsur seni dan budaya menimbulkan produk baru berupa musik indie. Bagai efek domino, musik indie kemudian menghasilkan berbagai aktivitas baru yaitu kegiatan konsumsi subkultural musik, juga tumbuhnya budaya penggemar yang kemudian merembet pada kegiatan berbelanja yang kemudian diakui sebagai bagian dari budaya populer. *Merchandise band* indie merupakan salah satu yang dijadikan komoditas. Di masa sekarang seolah menjadi kewajiban bagi suatu *band* indie untuk memproduksi *merchandise band* mereka. Salah satu bentuk *merchandise band* yang paling banyak dikonsumsi adalah kaos. Menariknya, berbagai ilustrasi yang digunakan pada kaos dari berbagai *band* indie lintas aliran ini mengandung berbagai genre visual. Sepertinya pakem kebebasan berkespresi *band* indie turut berkontribusi dalam berbagai eksplorasi objek visual, komposisi serta genre visual yang digunakan. Pada penelitian ini, gaya pencitraan ilustrasi yang digunakan sebagai indikator analisis, dibatasi pada ilustrasi harfiah dan metafora. Perbedaan yang cukup terlihat diantara kubu aliran musik “keras” atau “tenang” terlihat pada pemilihan warna dan pemilihan objeknya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik *band* indie dengan aliran “keras” maupun “tenang” menggunakan kedua citraan ilustrasi, baik citraan harfiah atau metafora pada ilustrasi kaosnya untuk mengomunikasikan identitas dan nilai jual dari masing-masing *band* tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

6.1 Sumber Buku

- Male, Alan. 2016. *Illustration A Theoretical & Contextual Perspective*. Bloomsbury Publishing Plc. New York.
- 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

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).

Get, Anthony Lopez. 2018. *The Birth of Subcultures and Countercultures: on the Ideal of Nation and the Struggle between the Alienated and the Hegemony* [pdf]. *Revista de Lenguas ModeRnas*. 28. 427-441.

6.3 Sumber Tesis

Naldo. 2012. *Musik Indie sebagai Perlawanan Terhadap Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia)*. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia, Jakarta.

6.4 Sumber Website

Boer, Harlan. 2018. *Pakai Kaos Band Apa Hari Ini?* <https://pophariini.com/pakai-kaos-band-apa-hari-ini/>. Diakses tanggal 30 September 2018.

**TREND, EKISTENSI, PERAN DAN FUNGSI MEDIA TELEVISI SWASTA NASIONAL
DALAM KONTEKS KESEJAHTERAAN SECARA EKONOMI DAN KEMANDIRIAN****Hanafi**

Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : hn.hanafi@unibi.ac.id**Abstrak**

Tulisan ini digunakan metode analisis 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 swasta nasional di Indonesia. 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 ideologi, kiprah media televisi tidak lepas dari 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). Isi Program Penayangan Televisi, lebih banyak menayangkan paket dan muatan yang di setting menurut kepentingan politik dan ekonomi pemilik media serta sesuai kerangka ideologis para awak medianya. Sementara itu dari sisi organisasi, media lebih terikat kepada struktur dan hierarki kekuasaan (yang dibangun untuk kepentingan otoritas pemilik media) itu sendiri. Selanjutnya dari sisi kulturalis, maka media telah masuk dalam era industri global, dan ada batasan struktural yang membuat tidak semua nilai idealis pers dapat diwujudkan.

Kata kunci: *Trend*, eksistensi, peran dan fungsi media televisi swasta nasional, konteks kesejarahan, ekonomi dan kemandirian

Abstract

This paper uses the framing analysis method, especially from the content approach, ideology and media economy which not only analyzes literary discourse but also describes the analytical and interpretative aspects of writing related to the existence and business of national private media in Indonesia. The results of the study provide an explanation of the meaning of media existence, media freedom raises the problem of the concentration of ownership of media companies (conglomerates), which changes the face of media freedom and the need for public information to become the freedom to control the media market. In terms of ideological attachment, the progress of television media cannot be separated from the ideological thoughts and interests of its media crews. Economically, the press is recognized as an economic institution, although its purpose is limited to the welfare of employees (Article 3 Paragraph 2 of the 1999 Press Law). The content of the Television Broadcasting Program, shows more packages and contents that are set according to the political and economic interests of the media owners and according to the ideological framework of the media crews. Meanwhile, from the organizational side, the media is more tied to the structure and hierarchy of power (which is built for the interests of the authority of the media owners) itself. Furthermore, from the culturalist side, the media has entered into the global industrial era, and there are structural boundaries that make not all the idealistic values of the press can be realized.

Keywords: Trend, existence, role and function of national private television media, historical context, economy and independence

1. PENDAHULUAN

Memasuki dua dasawarsa era reformasi di Indonesia, media massa sebagai salah satu pilar demokrasi, khususnya media Kominfo mengalami perkembangan yang sangat masif dan bervariasi. Dalam proses transisi menuju demokratisasi di Indonesia, sebagai salah satu wadah kemasyarakatan yang penting, media kominfo dalam era kebebasan pers saat ini bukanlah sekedar 'kebebasan dari' (*freedom from*) absolutisme, kekuasaan otoriter, sebagaimana era Orde Baru melalui pemberlakuan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers, Deppen yang indoktrinatif seperti penentuan Pemred sebuah Harian melalui fit and proper test yang mengikat, dan seterusnya. Sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, dan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Saat ini media kominfo, khususnya media televisi memikul juga tanggung jawab sebagai wadah yang sewajarnya aktif merealisasikan prinsip *freedom for information*.

Ada krisis kepercayaan multidimensi yang salah satunya adalah krisis terhadap peran negara terhadap masyarakat sebagai pembela kepentingan rakyatnya. Ada teori bahwa negara kuat di alam demokrasi mempunyai peran dan fungsi menyejahterakan rakyatnya dengan memberdayakan sumber daya alam yang dimiliki melalui peran serta rakyat dan juga melalui lembaga-lembaga negara sebagai perangkat yang dimilikinya. Hal ini mengingat amanat konstitusi UUD 1945, yang jelas menegaskan kepada negara untuk menguatkan peran tersebut sehingga menimbulkan atau berbuah kesuksesan pengelolaan negara. Media massa menjadi salah satu wadah demokrasi yang memiliki peran dan fungsi untuk ikut serta dalam pengelolaan persoalan kenegaraan, khususnya orientasi dan upaya yang menyentuh kesejahteraan dan kemandirian seluruh bangsa. Pada realitasnya kemandirian ekonomi adalah suatu hal yang sulit dan hampir tidak mungkin dilakukan dengan kondisi bangsa Indonesia saat ini. Pasti bukan perkara mudah dan tentunya penuh tantangan, apalagi ini bersinggungan dengan kepentingan asing yang tidak secara serta merta mendukung upaya dalam hal ini. Di era keterbukaan saat ini, akan selalu ada infiltrasi dan intervensi kekuatan besar asing yang akan menghalang-halangi upaya bangsa Indonesia mewujudkan hal ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tidak dapat dipungkiri lagi, televisi yang sudah menjadi bagian hidup kita dan dunia penyiaran terkait pertelevisian di Indonesia semakin berkembang pesat. Banyaknya stasiun-stasiun penyiaran televisi membuat para pekerja industri pertelevisian ini harus bersaing dalam menyajikan sebuah tontonan yang menarik ditengah-tengah masyarakat. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang mendapatkan terpaan media ini. Namun pada kenyataannya, yang terjadi adalah bahwa stasiun-stasiun televisi di Indonesia, terutama stasiun televisi swasta nasional, terjebak pada apa yang menjadi selera pasar. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang muncul bahwa tema acara yang disajikan di hampir semua saluran televisi ini tidak lagi beragam namun seragam. Beberapa format acara televisi yang sukses di satu stasiun televisi acapkali diikuti oleh televisi-televisi lainnya, hal ini terjadi hampir pada seluruh format acara televisi. Baik itu berita kriminal, tayangan misteri, infotainment, ajang pencarian bakat, music show dan lain-lain.

Maraknya komunitas televisi swasta membawa cukup banyak dampak dalam kehidupan bermasyarakat, erp angsa, dan bernegara baik positif atau negatif. Kehadiran merekapun sering menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Pada satu sisi masyarakat dipuaskan oleh kehadiran mereka yang menayangkan hiburan dan memberikan informasi, namun di sisi lain mereka pun tidak jarang menuai kecaman dari masyarakat karena tayangan-tayangan mereka yang kurang bisa diterima oleh masyarakat ataupun kelompok-kelompok individu tertentu. Semua stasiun berusaha untuk bisa menggaet pemirsa dengan program-program unggulannya. Dari segala macam keanekaragaman program siaran stasiun televisi, siaran berita menjadi salah satu primadona acara. Terlebih di era reformasi dengan segala keterbukaan di dalamnya ini, berita menjadi suatu kebutuhan penting dan pokok bagi khalayak. Beragam bentuk paket informasi diproduksi, dikemas dan disajikan sedemikian rupa sehingga menjadi salah satu program andalan. Hal ini merupakan upaya

media televisi dalam menjalankan tugasnya sebagai media massa. Selain itu juga merupakan suatu kiat menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif antara stasiun penyiaran yang ada. Hal ini tentu saja menjadi perhatian khusus bagi mereka yang berkecimpungan dalam media penyiaran ini untuk terus berupaya meningkatkan program siarannya.

Meskipun fungsi utama berita televisi adalah memberikan informasi, namun televisi juga dapat mengandung segi hiburan untuk pemuasan dan sebagai daya tarik agar pemirsa menyaksikannya. Sehingga yang terpenting bukan saja menyajikan acara yang menghibur, tetapi juga memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat. Gencarnya tayangan televisi beberapa tahun terakhir ini di Indonesia sarat dengan berbagai masalah dan problem sosial yang ditimbulkannya seperti, konsumtivisme, erotisme, sadisme, pencurian, pemerkosaan, perampokan, kerusuhan yang bersifat rasial, pemutusan hubungan kerja secara masal, demonstrasi dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menyebabkan masyarakat bersikap semakin ekstrim. Disinilah peran dan fungsi mulia televisi, yakni tugas untuk lebih menayangkan berita atau informasi yang lebih bersifat positif dan mendidik di masyarakat. Di tengah maraknya tampilan acara yang kurang mendidik, maka media televisi berusaha untuk menyajikan informasi atau acara yang mendidik dan berkualitas.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian dibagian pendahuluan, bahwa trend, eksistensi, peran dan fungsi media dalam konteks kesejahteraan secara ekonomi dan kemandirian selanjutnya akan dibahas dalam uraian pembahasan berikut.

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 demokratiknya secara signifikan (Subiyakto & Rachmah, 2012: 114)

Terkait 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. Padahal, konglomerasi media adalah sesuatu yang sulit atau bahkan tidak bisa dihindarkan. Karena dengan penyatuan kepemilikan media, begitu pula integrasi redaksi (newsroom integration) di dalam kelompok media yang sama dapat menjadikan operasional industri media lebih efisien.

Ada beberapa ide pokok yang dianggap menjadi gagasan terpenting dan paling mendasar dalam kapitalisme dewasa ini. Pertama, diakui hak milik perorangan secara luas, bahkan hampir tanpa batas. Kedua, diakui adanya motif ekonomi, mengejar keuntungan secara maksimal, pada semua individu. Ketiga, adanya kebebasan untuk berkompetisi antar individu, dalam rangka peningkatan status sosial ekonomi masing-masing. Keempat, adanya mekanisme pasar yang mengatur persaingan dan kebebasan tersebut (Rizki & Majidi, 2008: 216).

Kepemilikan berbagai macam perusahaan media massa, baik cetak, online, maupun elektronik, oleh satu konglomerat tertentu diyakini membatasi hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, pemberitaan, dan pandangan, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi. Pemilik media yang terus-menerus mencari keuntungan akan berfokus pada profit semata, dan membatasi investasinya dalam menciptakan berita dan juga konten budaya yang diinginkan dan diperlukan dalam rangka edukasi, pembinaan, dan pendampingan kemandirian dalam rangka pemberdayaan social ekonomi masyarakat. Dalam hal ini, Baker menyatakan bahwa penyebab utama disfungsi media mencerminkan insentif pasar untuk fokus maksimal pada keuntungan, bukan pada kualitas dan media yang orang nilai. Konglomerasi media seperti pola-pola kepemilikan lainnya, menunjukkan perilaku disfungsi kolektif memaksimalkan keuntungan. Jadi, keragaman media, baik pemasok media maupun konten, dapat terancam dengan pemilik media yang mencari keuntungan dan bukannya mengutamakan kepentingan yang dibutuhkan masyarakat (Rianto, dkk, 2012: 13).

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 (Wiryawan, 2007: 66).

Dari sisi keterikatan ideologi, kiprah media televisi tidak lepas dari pemikiran dan kepentingan ideologis dari para awak medianya. Ideologi disini diartikan sebagai kerangka berfikir atau kerangka resensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Isi/program media televisi merupakan fungsi dari posisi ideologis dan mengatur *status quo: Hegemony approach*. Ideologi negara, sistem komunikasi internasional, aliran berita.

Secara ekonomi dan bisnis, pers diakui sebagai lembaga ekonomi, walaupun tujuannya hanya sebatas untuk kesejahteraan karyawan (Pasal 3 Ayat 2 Undang-undang Pers tahun 1999). Kebebasan pers di Indonesia pasca reformasi mempunyai beberapa implikasi, pada satu sisi media menjadi partisan, condong kepada salah satu kelompok sosial. Namun pada sisi yang lain muatan berita cenderung bombastis, berkisar pada masalah seks, kekerasan, kejahatan dan hiburan. Tujuannya adalah untuk menarik pangsa pasar yang luas, untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bahkan cenderung mengarah menjadi industri padat modal, berteknologi tinggi dan profesionalisme manajemen, semua mengarah pada pers industri yang tidak berbeda dengan pers pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum peran dan fungsi media televisi swasta nasional sangat minim dalam menyajikan pemberitaan yang menyangkut tentang kepedulian sosial, pemberdayaan ekonomi dan kemandirian masyarakat. Dalam isi / program-programnya, media televisi sangat kurang mengemas acara-acara yang mengandung misi pemberdayaan ekonomi kerakyatan serta kemandirian masyarakat yang menjadi pemirsanya. Misalnya, tentang program kreatifitas, kepedulian masyarakat, pendampingan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pendampingan badan usaha kerakyatan (koperasi, badan perkreditan masyarakat) dan sebagainya. Penayangan seperti

ini merupakan fenomena yang berlaku pada hampir semua media televisi swasta nasional kita, yang seolah lupa bahwa media tersebut sebenarnya terkait juga dengan peran dan tanggungjawab sebagai lembaga pemberdayaan dan kesejahteraan social-ekonomi masyarakat.

Dengan menyimak trend keberadaan berbagai media televisi di Indonesia secara kontemporer, ternyata dinamika media televisi swasta nasional antara lain :

a. Penayangan Isi/ Program media televisi ditinjau berdasarkan: Pendekatan politik-ekonomi (*the political-economy approach*), Pendekatan organisasi (*organisational approach*), Pendekatan kulturalis (*culturalist approach*), lebih banyak menayangkan isi/program yang di setting menurut kepentingan politik dan ekonomi pemilik media serta kerangka ideologis para awak medianya. Sementara itu dari sisi organisasi, isi media lebih terikat kepada struktur dan hierarki kekuasaan yang ada dalam organisasi media itu sendiri. Selanjutnya dari sisi kulturalis (gabungan pendekatan politik-ekonomi dan pendekatan organisasi, maka media telah masuk dalam era industri global, dan ada batasan struktural yang membuat tidak semua nilai idealis pers dapat diwujudkan.

Sebagai salah satu focus pengamatan, ternyata dalam penayangan program-programnya, media televisi nasional lebih banyak mengaktualisasikan diri sebagai media yang memiliki keterikatan secara organisasi kepada ideologi politik, organisasi dan kepemilikan media, daripada kepada pelaksanaan tanggungjawab sebagai media massa yang bertanggungjawab pada komitmen profesionalisme jurnalistik, komitmen yuridis, dan kode etik keberadaannya sebagai lembaga social.

Jika dikaitkan dengan peran dan fungsi media sebagai salah satu alat demokrasi yang ikut menjalankan misi sebagai kekuatan kemandirian masyarakat luas seperti di amanatkan peraturan perundangan, yakni Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 dan Undang-undang 32 tahun 2002. Semestinya media televisi lebih memberikan program-program bernuansa informasi dan edukasi untuk membangkitkan kemandirian masyarakat luas dibidang ekonomi dan kemandirian sosial. Hal ini mengingat bahwa Media massa itu sendiri juga memiliki keterkaitan yang erat dengan

masyarakat. Media televisi adalah alat control social yang bahkan dalam sistem sosial, media massa menjadi salah satu institusi yang memiliki potensi dan efek sangat besar dalam kehidupan sebuah masyarakat. Media sebagai sumber kekuatan perubahan yang dapat mempengaruhi kehidupan sosial politik masyarakat bangsa. Sebaliknya, media massa juga memiliki ketergantungan terhadap kehidupan politik (Arifin, 1992: 17).

5. KESIMPULAN

Terkait 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 ideologi, kiprah media televisi tidak lepas dari 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).

Kebebasan pers di Indonesia, khususnya media televisi swasta nasional pasca reformasi mempunyai beberapa implikasi, pada satu sisi media menjadi partisan, condong kepada salah satu kelompok sosial. Namun pada sisi yang lain muatan berita cenderung bombastis, berkisar pada masalah seks, kekerasan, kejahatan dan hiburan. Tujuannya adalah untuk menarik pangsa pasar yang luas, untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bahkan cenderung mengarah menjadi industri padat modal, berteknologi tinggi dan profesionalisme manajemen, semua mengarah pada pers industri yang tidak berbeda dengan pers pasar.

Pengamatan secara umum terhadap trend eksistensi, peran dan fungsi media televisi sangat minim dalam menyajikan pemberitaan yang menyangkut tentang kepedulian sosial, pemberdayaan ekonomi dan kemandirian masyarakat. Isi/ Program Penayangan Televisi, lebih banyak menayangkan paket dan muatan yang di setting menurut kepentingan politik dan ekonomi pemilik media serta sesuai kerangka ideologis para awak medianya. Sementara itu dari sisi organisasi, media lebih terikat kepada struktur dan hierarki kekuasaan (yang dibangun untuk kepentingan otoritas pemilik media) itu sendiri. Selanjutnya dari sisi kulturalis, maka

media telah masuk dalam era industri global, dan ada batasan struktural yang membuat tidak semua nilai idealis pers dapat diwujudkan.

Jika dikaitkan dengan peran dan fungsi media sebagai salah satu alat demokrasi yang ikut menjalankan misi sebagai kekuatan kemandirian masyarakat luas seperti di amanatkan peraturan perundangan, yakni Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 dan Undang-undang 32 tahun 2002. Semestinya media televisi lebih manampilkan program-program untuk membangkitkan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat luas dibidang ekomoni dan social

6. REFERENSI

- Albarran, A. B. 2002. *Media Economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames : Iowa State University Press.
- Bari, Habib. 1995. *Teknik dan Komunikasi Penyiar Televisi, Radio, MC*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Effendi, Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2007. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Jauhari, H. 2013. *Jurnalisme Televisi Indonesia*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa : Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Wahyuni, H. I. 2000. *Televisi dan Intervensi Negara : Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi Pada Era Orde Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wibowo, F. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus BookPublisher.

Sumber-Sumber Lainnya :

- Handout Prof. Dr. Atie Rachmatie. *Dinamika Media dan Masyarakat*
- Handout Dr. Kiki Zakiah, M. Si. *Materi Media dan Jurnalistik Islam*.

ANALISIS DAYA TARIK IKLAN GOPAY PADA MEDIA YOUTUBE VERSI “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK”

¹Shinta Hartini Putri, ² Resa Dini Ramadhani

¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : shintahartiniputri@unibi.ac.id¹, resadr0401@gmail.com²

Abstrak

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan menjadi sarana komunikasi yang memuat informasi produk (barang atau jasa) yang bersifat persuasif dari suatu perusahaan atau lembaga nonpersonal guna mencapai strategi pemasaran. Kemampuan iklan dalam membentuk *brand image* membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang memiliki sisi visualisasi yang menarik namun tidak mengesampingkan pesan produk tersebut. Begitu halnya dengan aplikasi *e-money* GoPay, salah satu produk finansial digital milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ini berhasil membuat iklan yang mampu memvisualkan pesan produk dengan animasi yang baik disertai dengan pemilihan Pevita Pearce dan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana GoPay mampu membuat iklan yang mampu menjadi daya tarik baik itu dalam aspek isi pesan hingga *brand ambassador* dalam iklan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana iklan serta *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap GoPay. Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan data dari artikel, jurnal ilmiah dan skripsi terkait dengan bahasan yang diteliti.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Pesan Iklan

Abstract

As one form of mass communication, advertising becomes a means of communication that contains information products (goods or services) that are persuasive from a company or non-personal institution to achieve marketing strategies. The ability of advertising in forming brand image makes companies competing to create ads that have an attractive visualization but do not rule out the message of the product. This is also the case with the Gopay e-money application, one of the digital financial products owned by PT. Karya Anak Bangsa has succeeded in creating advertisements that are able to visualize product messages with good animation accompanied by the selection of Pevita Pearce and Joe Taslim as the right ambassador brands. The purpose of this study is to explain how Gopay is able to make ads that are able to be both attractive in the aspects of the message content to the ambassador brand in the ad. The results of this study are to see how advertising and brand ambassadors can influence consumer brand awareness of Gopay. This research method uses literature study by collecting data from articles, scientific journals and theses related to the topics under study.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising Message

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk terus bertumbuh menjadi perusahaan inovatif dan kreatif dalam

menjalankan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media komunikasi massa seperti iklan, dengan suguhan informasi produk yang menarik. Iklan digunakan sebagai alat persuasi agar konsumen

dapat menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Dengan iklan yang baik maka citra merek akan mengarahkan konsumen pada ingatannya terhadap produk.

Berkembangnya kegiatan perekonomian membuat banyak produsen semakin gencar dalam mengiklankan produknya. Dari sudut pandang industri hal ini merupakan ancaman yang besar karena mereka harus berlomba dalam merebut perhatian konsumen dengan membuat iklan yang menarik. Mulai dari pemilihan *brand ambassador*, jenis iklan serta produksi iklan. Sebagai salah satu bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, maka iklan mampu menjadi media utama dalam memenangkan pasar persaingan industri bisnis.

Pada dasarnya kemampuan industri bisnis dalam menciptakan iklan yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik itu dalam bentuk efek kognitif ataupun afektifnya. Suatu *brand* dikembangkan melalui iklan, dan dalam iklan tersebut memuat berbagai informasi layanan serta promosi. Semakin baik iklan dalam mengkomunikasikan pesan maka akan semakin baik juga dampak yang dirasakan oleh target konsumennya. Dengan iklan, maka penerapan strategi bisnis dapat disuguhkan dengan kreativitas dan inovasi, sehingga pesan iklan akan tepat sasaran.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan bukan hanya tentang pesan produk, banyak unsur yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan iklan. Salah satunya yakni pemilihan *brand ambassador*. Dalam dunia industri, keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* suatu produk. Untuk menarik konsumen dalam menggunakan produknya, maka perusahaan memilih tokoh yang banyak digemari dan memiliki citra yang sama seperti citra produk yang di iklankan. Seperti halnya dalam iklan GoPay yang di unggah di Youtube dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ini menghadirkan

iklan bergendre animasi *live action* yang dibintangi oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim. Pemilihan kedua *brand ambassador* ini dirasa sangat tepat mengingat citra kedua tokoh ini merupakan aktor laga, sehingga perpaduan antara citra iklan dan citra *brand ambassador* ini berhasil membentuk identitas perusahaan yang baik.

Pada awalnya GoPay merupakan layanan dari *e-money* bernama Go-Wallet, aplikasi tersebut menawarkan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari pembayaran tagihan transportasi ojek *online*, membayar tagihan pesanan makanan, membeli tiket bioskop, membeli pulsa dan berbagai kemudahan lainnya. Dilansir dari website resmi Gojek, dikatakan bahwa GoPay merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek. Dengan banyaknya kemudahan yang disuguhkan, aplikasi pembayaran *mobile* terus bertumbuh, seperti halnya DANA, LinkAja, serta OVO.

Seiring dengan berjalannya waktu, pasar persaingan antara penyedia aplikasi pembayaran *mobile* ini semakin ketat. Para pengusaha terus menerus meningkatkan strategi marketingnya dengan membuat iklan dan promosi menarik, hingga menggandeng para tokoh terkemuka dimasyarakat untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini dilakukan untuk merebut perhatian konsumen dalam mengalahkan pesaingnya. Dengan kampanye #DuItYourWay dan iklan yang menarik membuat GoPay berhasil menjadi aplikasi pembayaran digital yang disukai milenial, hal itu merujuk pada hasil riset lembaga survei Alvara Research Center, yang menunjukkan GoPay memuncaki urutan pertama dalam *brand performance* yang mencapai skor 69,90 dengan performa yang sama kuatnya dalam hal *image*, *loyalty*, *engagement* maupun *performance*¹.

Pencapaian GoPay menjadi aplikasi pembayaran *mobile* ini tidak terlepas dari

¹<https://www.suara.com/bisnis/2019/07/11/204239/survei-alvara-gopay-jadi-pembayaran-digital-favorit-milenial?page=all> diakses pada 4 Agustus 2020, pukul 18.13.

kefektifitas iklan dan peran *brand ambassador*. Setiap pesan dalam iklan GoPay dapat digambarkan dengan detail sehingga banyak respon positif yang membanjiri laman komentar pada akun Youtube resmi GoPay Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Iklan dan Youtube

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Maka dari itu, Jefkins dalam Ambar(2013), mengatakan bahwa “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui”. Dari pernyataan Jefkins tersebut kita dapat mengetahui bahwa pengemasan pesan dalam iklan mencakup semua informasi yang paling inti dalam sebuah produk.

Terlepas dari itu, perkembangan media di Indonesia terus bertumbuh. Maka hal yang sama pun terjadi pada pola produksi iklan. Sebelumnya kita ketahui bahwa dahulu iklan mencakup media cetak dan elektronik saja, Namun kini media *online* hadir membawa perubahan pada produsen dalam mengembangkan produknya di dunia periklanan. Kecepatan dan keluasaan media *online* membuat pemasar memahami bahwa dengan media *online*, informasi produk akan lebih luas jangkauannya. Selain itu, media *online* ini memiliki karakteristik komunikasi yang dapat memberikan respon secara langsung bagi para konsumennya. Dengan adanya kolom komentar, produsen iklan atau perusahaan mendapatkan masukan dan referensi dalam sisi kreativitas iklan maupun segi respon produk.

Salah satu media *online* yang efektif dan banyak digunakan produsen dalam beriklan adalah Youtube. Youtube menjadi salah situs

web online yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi video sekaligus menjadi penonton secara gratis. Mengacu pada penelitian tahun 2020 wearesocial.com², Youtube menempati posisi kedua setelah Facebook dengan perolehan nilai sebanyak 2000. Data ini berdasarkan pada jumlah pengguna aktif selama sebulan, akun pengguna yang aktif, *advertising audiences* dan *unique monthly visitors*. Sehingga pada kesimpulannya, data statistik ini mengacu pada *social platform* yang paling banyak digunakan di dunia.

Dari data dan pengertian diatas maka tak heran jika banyak produsen iklan yang lebih tertarik untuk beriklan di Youtube, selain karena *advertising audience* nya besar akan tetapi juga karena tingkat efektifitas penggunaannya yang tinggi.

2.2 Tinjauan Visualisasi Iklan

Dalam KBBI, Visualisasi merujuk pada pengungkapan gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata atau angka), peta, grafik dan sebagainya. Dalam dunia industri iklan, visualisasi ini menggambarkan proses perubahan konsep menjadi gambar atau video yang disajikan lewat televisi dan media lainnya oleh produsen.

Dalam sebuah iklan, pesan yang ingin disampaikan oleh produsen haruslah dikemas dengan menarik dan baik. Dengan cangkupannya yang luas, peran iklan dalam strategi pemasaran produk harus dimaksimalkan, sehingga *output* visual dan pesan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

Efektivitas sebuah iklan dikatakan baik apabila pesan yang disampaikan dapat membentuk kesadaran informasi produk dalam benak konsumen. Selain itu, iklan yang baik pesannya akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti yang diilustrasikan dalam iklan dengan

² <https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 22 Oktober 2020, pukul 08.47.

harapan adanya reaksi berupa pembelian atau penggunaan jasa.

2.3 Tinjauan *Brand Ambassador*

Kesuksesan sebuah iklan dalam mengkomunikasikan pesan produk tentunya tidak terlepas dari kredibilitas *brand ambassador*. Mengacu pada pengertian dari Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016) dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Sehingga, dari pengertian Shimp tersebut kita dapat melihat bahwa peran *brand ambassador* dalam mendukung dan mengkomunikasikan pesan produk sangatlah penting.

Dalam kehidupan konsumen, mereka akan lebih mempercayai kebenaran isi pesan iklan berdasarkan siapa yang menyampaikan iklan tersebut. Dalam dunia periklanan, hal ini bisa disebut dengan *brand ambassador*. Maka dari itu semakin baik kredibilitas *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menerima pesan iklan.

Namun persepsi terhadap kredibilitas para *brand ambassador* ditentukan secara subjektif oleh individu. Oleh karena itu, persepsi individu konsumen akan sangat mendukung apabila mereka merasa *celebrity endorser*nya merupakan tokoh atau idola yang terkemuka, sehingga pesan yang disampaikan pun akan lebih meyakinkan.

Untuk mengukur kredibilitas *endorser* iklan, menurut Kotler (2000) dalam Kusudyarsana (2004) ada tiga faktor/indikator yaitu *Expertise* (pengetahuan), *Trustworthiness* (objektif dan kejujuran) serta *Likability* (daya tarik). Apabila *brand ambassador / endorser* dapat memenuhi ketiga syarat tersebut maka dapat dipastikan bahwa mereka kredibel dalam membangun citra produk yang baik.

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan tentunya harus mempertimbangkan citra produk dan *celebrity endorser*nya,

sehingga konsumen memiliki motivasi untuk menyimak pesan iklan serta menjadi konsumen loyal terhadap produk yang dijual.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini merupakan langkah dimana peneliti melakukan pengkajian berkaitan dengan teori dan sumber literatur yang berhubungan dengan topik bahasan penelitian.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang masuk kedalam kategori penelitian kepustakaan, yakni dengan mencatat semua temuan mengenai iklan dan *brand ambassador* secara umum yang didapatkan dari berbagai literatur dan sumber. Baik itu artikel, jurnal ilmiah serta buku yang relevan. Setelah mencatat, maka penulis akan memberikan garis besar temuan, baik itu dalam bentuk teori ataupun penjelasan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sumber dari website resmi Gojek, iklan di akun Youtube resmi GoPay Indonesia, jurnal ilmiah, serta artikel yang relevan dengan topik bahasan iklan dan *brand ambassador*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Daya Tarik Iklan GoPay Versi “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” melalui Pesan Visualisasi di Youtube

Mengacu pada pengetahuan menurut Kotler (2009:277) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan jika Kotler melihat iklan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak, dimana dalam pembuatan iklan memerlukan pembayaran sebagai biaya produksi.

Dalam produksinya, iklan harus mementingkan kelompok sasaran produk. Melihat bagaimana tingkat homegenitas

kelompok yang sangat beragam, maka iklan harus mampu menjangkau sekelompok orang yang mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan serta memiliki peluang yang besar untuk menjadi konsumen potensial. Jika melihat dari sudut pandang iklan media sosial seperti youtube, maka iklan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya. Pada kasus GoPay, citra perusahaan lebih kepada aplikasi pembayaran *mobile* yang mampu memudahkan para *gamers* milenial dalam melakukan pembayaran berupa pembelian *diamond*, *skin* atau atribut *game*. Hal ini dibuktikan dengan konsep iklan serta agenda *sponsorship* GoPay yang condong pada *event e-sport*. Maka dari itu, beberapa iklan disuguhkan dengan gabungan *live action* dalam situasi seperti dipertandingan *games*. Oleh karena itu strategi ini memang sangat menjangkau target sasaran GoPay.

Melihat bagaimana antusias khalayak dalam menonton iklan GoPay, menjadikan urgensi penelitian ini mengarah kepada kebutuhan perusahaan dalam menjalankan industri kreatif iklan, khususnya dalam mengolah pesan iklan dalam bentuk visualisasi yang menarik konsumen. Dengan iklan yang baik maka konsumen potensial akan terpicu dalam menggunakan produk. Disamping itu kesamaan citra antara *brand ambassador* dan produk yang diiklankan harus dalam cangkupan yang sama, sehingga daya tarik iklan akan semakin kuat.

Dalam iklan GoPay yang diunggah di Youtube pada tanggal 28 Juli 2020 ini diberi judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Sejak pertama kali ditayangkan pada Juni 2020 iklan tersebut mencapai lebih dari 10 Juta *views*³. Tak hanya itu, di laman Twitter video iklan tersebut di re-tweet oleh pengguna @pipis⁴ dan meraih 3.068 re-tweet dan 10.000 suka. Sementara itu, komentar pada laman

Youtube dan Twitter hampir keseluruhan menunjukkan apresiasi yang sangat baik.

Iklan GoPay tersebut diawali dengan keadaan kota yang sepi dan seperti tak berpenghuni, dalam sebuah dialog Pevita mengatakan bahwa “Beberapa bulan yang lalu satu organisasi kriminal meracuni $\frac{3}{4}$ penduduk dunia. Sekolah, kantor ditutup setiap orang diminta untuk berlingkup di rumah”. Dalam adegan tersebut terlihat jelas bahwa GoPay menggambarkan situasi yang hampir sama dengan keadaan Indonesia pasca merebaknya virus Covid-19, dimana segala aktivitas dilakukan di rumah agar terlindung dari bahaya Covid-19. Potongan iklan ini secara jelas memberikan pesan yang sangat dalam, bahwa akibat pandemi semua aktivitas menjadi terbatas.

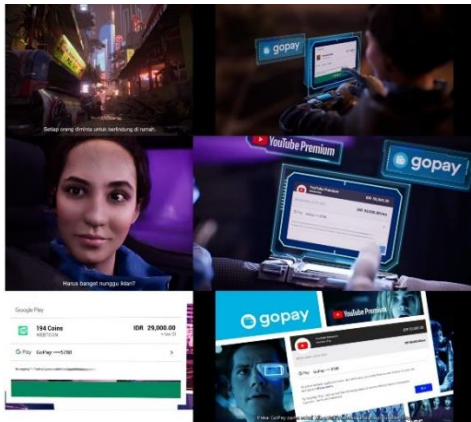
Adegan dilanjutkan ketika karakter Pevita sedang mengalahkan sekompot penjahat dengan aksi bela diri. Hingga akhirnya Joe menghubungi Pevita untuk menjemput Pevita sesuai dengan aplikasi. Dari adegan ini layanan GoPay mulai digunakan, dimana Pevita membeli *item* perang dengan menggunakan GoPay hanya dengan sekali klik. Pesan dari bagian adegan ini lebih kepada promosi layanan GoPay yang divisualisasikan seperti dalam simulasi tembak-menembak selayaknya permainan PUBG.

Hal yang menarik lainnya, ada pada potongan adegan pada menit 01.00. Saat itu Pevita dan Joe Taslim sudah berada dalam suatu mobil lalu mendengarkan musik. Karena Joe Taslim menggunakan aplikasi musik berbayar yang non-premium maka Pevita mengatakan “Harus banget nunggu iklan?” sehingga pada akhirnya Pevita kembali melakukan transaksi dengan membeli layanan Youtube Premium agar terhindar dari gangguan iklan. Pesan iklan pada adegan ini

³ <https://tirtoid.com/gopay-gandeng-pevita-pearce-joe-taslim-di-iklan-youtube-premium-f3sr> diakses pada 4 Agustus 2020 pada 17.39

⁴ <https://twitter.com/pipis/status/1287953977053650947?s=19> diakses 5 Agustus 2020 pada 10.32

merupakan sindiran halus kepada para pengguna layanan musik berbayar yang selalu dijeda oleh iklan pada saat memutar musik. Maka dari itu GoPay memberikan kemudahan pembayaran dengan sekali klik.



Gambar 1. Tangkapan layar dari cuplikan iklan GoPay yang bertema animasi *live action* pada laman Youtube GoPay Indonesia.

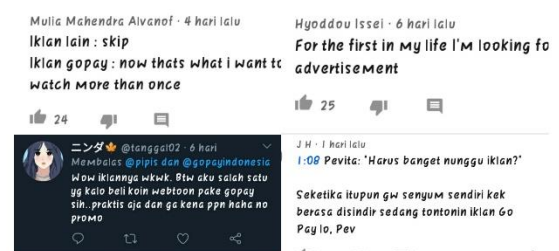
Adegan dilanjutkan dengan pertarungan antara penjahat dengan Pevita, namun di layar terdapat kata “bersambung”. Untuk melanjutkan pertarungan maka pevita melakukan transaksi lewat GoPay. Hingga pada akhirnya, iklan ditutup dengan kalimat persuasif dari Pevita seperti berikut :

“Jangan nunggu buat dapetin yang kamu mau, pakai GoPay Cuma sekali klik untuk transaksi apapun di Google Play”.

Kalimat terakhir yang diucapkan Pevita dalam iklan sudah merangkum semua pesan dalam iklan. Iklan tersebut berhasil memvisualkan pesan dengan sangat rapi dan baik, melalui simbol dan adegan dalam iklan. Secara keseluruhan iklan tersebut mengandung pesan bahwa dimasa pandemi Covid-19 ini segala sisi kehidupan mulai berubah, aturan *social distancing* dan PSBB membuat ruang gerak menjadi lebih terbatas. Pada akhirnya banyak aktivitas yang harus dilakukan dirumah, namun kehidupan tidak berhenti begitu saja. Masyarakat harus melanjutkan berbagai aktifitas tanpa melakukan kontak

langsung dengan berbagai kemudahan dari GoPay. Dimana aplikasi tersebut dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran berbagai tagihan baik itu *entertain* maupun *games*.

Dari segi visual, GoPay ini berhasil menyita perhatian masyarakat, karena untuk pertama kalinya iklan dengan kualitas animasi yang sangat baik disuguhkan ke khalayak. Respon positif banyak ditemukan dalam komentar dilaman Youtube GoPay Indonesia, seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. Respon khalayak terhadap iklan GoPay pada laman komentar Youtube dan Twitter.

Meninjau dari berbagai respon yang muncul, maka dapat dilihat bahwa visualisasi iklan dari GoPay mampu menjadi daya tarik dan memotivasi konsumen untuk kembali melihat iklan tersebut, hingga pada akhirnya pesan yang ada dalam iklan mampu diterima dengan baik oleh sasaran khalayaknya.

Dengan menyuguhkan iklan yang menarik, maka konsumen akan terbuju secara tidak langsung untuk mengakses dan menggunakan layanan dari GoPay sesuai dengan yang sudah digambarkan dalam iklan.

Respon positif dari khalayak dalam menanggapi iklan merupakan langkah yang baik dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta *brand image* dalam perusahaan. Dalam hal ini, GoPay berusaha memvisualisasikan layanan berupa pesan dalam komunikasi semiotika di dalam iklan.

Em Griffin dalam buku *The First Look At Communication* dikatakan bahwa tradisi komunikasi semiotik ini berusaha menjelaskan

dan mengurangi kesalahpahaman yang diciptakan oleh penggunaan simbol-simbol yang ambigu. Dengan kata lain, iklan yang mengandung banyak pemaknaan simbol harus mampu menjelaskan isi pesan iklan secara jelas, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian akibat dari penggunaan simbol tertentu.

Dalam iklan, objek semiotika ini mengandung 2 unsur yakni iklan yang bersifat komunikasi secara langsung dan benda yang memiliki unsur komunikasi tidak langsung. Oleh sebab itu, di iklan aspek komunikasi seperti pesan merupakan hal yang paling vital. Dalam iklan GoPay, semiotika dalam iklan secara khusus merujuk pada pemaknaan gambar visual dalam cerita, yakni berupa lingkungan, karakter animasi, serta item penunjang yang memberikan makna pada objek, serta teks dan percakapan yang memperkuat makna pesan dalam iklan.

Walaupun iklan GoPay diciptakan dengan animasi *live-Action*, namun khalayak yang menonton iklan tersebut akan secara mudah memaknai iklan, dalam hal ini tingkat ambiguitas dalam pemaknaan simbol sangat minim sehingga khalayak akan lebih mudah memaknai pesan yang dimaksud dalam iklan.

4.2 Analisis Daya Tarik Pevita Pearce dan Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador*

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan, Macdonal & Sharp (2003) dalam Wulan (2012). *Brand awareness* juga sering dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali eksistensi sebuah merek atau produk tertentu.

Brand awareness ini kemudian dikembangkan melalui iklan dan dibantu

dengan *brand ambassador*. Pada awal penelitian ini diungkapkan bahwa citra produk dengan citra *brand ambassador* harus seimbang, dalam arti lain ketiga unsur tersebut meliputi iklan, *brand ambassador* dan *brand awareness* ini saling mempengaruhi.

Menurut Keller (2003), terdapat setidaknya 4 indikator *brand awareness* yakni (1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika merek apa saja yang mereka ingat, (2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam suatu kategori tertentu, (3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan dalam menggunakan produk atau layanan, dan (4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing sejenis.

Untuk membentuk *brand awareness* yang kuat pada konsumen maka perusahaan harus mampu membangun citra yang berkesan melalui iklan melalui *brand ambassador*. Dalam hal ini GoPay memilih Pevita Pearce dan Joe Taslim untuk menjadi *brand ambassador* GoPay. Tentunya pemilihan ini bukan tanpa alasan, kedua tokoh ini memiliki citra yang baik di mata khalayak sebagai aktor dan aktris laga terkemuka. Mereka berhasil memerankan peran yang baik di beberapa film *Box Office* seperti film 5cm yang dibintangi Pevita pada tahun 2012 serta Joe Taslim yang berhasil melebarkan sayap di kancah internasional dengan film *Fast and Furious 6*. Mengingat iklan GoPay yang diteliti merupakan iklan bertema animasi *live action* maka pemilihan kedua *brand ambassador* tersebut dinilai sangat tepat. Banyak komentar yang berdatangan dan memuji karakter mereka dalam iklan GoPay tersebut dan tentunya iklan ini berhasil menysasar kaum milenial.

Mengutip dari laman web revivaltv.id, dikatakan bahwa dalam strategi marketingnya, GoPay memiliki 3 pilar yakni pilar teknologi,

pilar kolaborasi dan pilar inspirasi. Dan untuk mendukung pilar inspirasi dapat berjalan dengan baik maka, GoPay dengan resmi memilih Pevita Pearce sebagai GoPay *Gaming dan Entertainment Brand Ambassador* karena Pevita dinilai sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi untuk *gamers*. Terlebih lagi Pevita dan Joe merupakan tokoh yang menyukai game PUBG.⁵

Pada kesempatan itulah, citra antara *brand ambassador* dan GoPay mulai terbentuk. Melalui iklan bertajuk “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ini, indikator *brand awareness recall* dan *recognition* konsumen terpenuhi. Dengan semakin terkenalnya merek GoPay di khalayak, maka *brand awareness* nya tercipta. Kesadaran akan merek membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan layanan GoPay, ini terbukti dengan prestasi GoPay sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, yang terangkum dalam laporan Fintech 2018 DailySocial yang bekerjasama dengan OJK dan menyebutkan bahwa jumlah pengguna GoPay mencapai 79% dari jumlah responden yang menggunakan keuangan digital.⁶

Sehingga dapat disimpulkan jika banyak konsumen lebih mengenali GoPay sebagai aplikasi pembayaran *mobile* yang kredibel dibandingkan dengan aplikasi layanan sejenis lainnya.

Unsur daya tarik *brand ambassador* dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang menyaksikan iklan GoPay. Berdasarkan penelusuran penulis di laman Youtube GoPay, hingga Agustus 2020 yakni sebanyak lebih dari 11 juta viewers. Daya tarik tersebut bukan hanya dari tampilan visualnya saja akan tetapi dari siapa yang ada dalam iklan. Setelah dilakukan penelusuran kembali, diketahui bahwa banyak respon positif berdatangan dan memuji kedua *brand ambassador* tersebut.



Gambar 3. Respon viewers iklan GoPay terhadap *brand ambassador* dan tanggapan berupa pujian atas visualisasi yang baik dan pesan iklan yang mudah dipahami.

Sehingga dapat disimpulkan jika daya tarik dalam iklan GoPay berasal dari visualisasi pesan iklan serta citra *brand ambassador*, sehingga karena daya tarik itulah banyak khalayak yang menonton iklan tersebut berkali-kali dan memunculkan *brand awareness* yang kuat.

Pemilihan *brand ambassador* iklan yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan iklan dengan baik. Dengan menciptakan iklan yang menarik maka pemasar akan lebih mudah dalam membentuk citra produk dimata khalayak luas. Citra produk baik inilah yang kemudian akan membentuk asosiasi merek dan *brand awareness* yang baik pula.

Dalam komunikasi pemasaran, asosiasi merek ini membantu konsumen dalam membentuk segala pesan yang muncul dalam benak terkait ingatannya mengenai suatu produk. Berbagai asosiasi akan terus diingat dan dirangkai untuk membentuk citra dan *brand awareness*. Sehingga menimbulkan motivasi untuk menggunakan layanan dari GoPay.

⁵ <https://www.revivaltv.id/lawan-stigma-negatif-tentang-gamers-gopay-tunjuk-pevita-pearce-jadi-brand-ambassador/> diakses 5 Agustus 2020 pada 13.15

⁶ <https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri> diakses 5 Agustus 2020 pada 13.40

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab-bab sebelumnya, maka analisis visualisasi iklan GoPay, penulis menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam industri kreatif, perusahaan harus mampu menelaah pasar secara spesifik dengan cara membuat iklan menarik yang dapat memvisualkan pesan iklan dengan baik. Telah kita ketahui sebelumnya apabila GoPay dengan kreatifitas dan inovasinya dalam menyuguhkan iklan animasi *live action* tersebut telah membawa angin segar bagi khalayak, sehingga tak heran jika daya tarik iklannya sangat tinggi. Akan tetapi, visual saja tidak cukup, perusahaan pun harus mampu mengemas pesan sesederhana mungkin agar isi pesan mampu ditangkap dengan baik oleh konsumennya.
2. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mempengaruhi *brand awareness* pada perusahaan itu sendiri. Pemilihan Pevita Pearce menjadi *brand ambassador* terbukti dapat membentuk ingatan konsumen akan GoPay. Ketertarikan konsumen akan semakin tinggi ketika mereka melihat siapa yang ada dalam suatu iklan. Hingga akhirnya pemilihan Pevita menjadi *brand ambassador* mencapai tujuan akhir yakni *brand awareness* yang kuat, salah satu nya dibuktikan dengan raihan GoPay sebagai aplikasi pembayaran *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Layanan GoPay memang sudah terkemuka, namun berkat bantuan iklan yang menarik serta *Brand ambassador* yang tepat justru memperkuat kredibilitas GoPay dimata khalayak. Dan dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* sangat berperan penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan dari GoPay.

6. REFERENSI

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, (2010). *A First Look at Communication Theory. 8th edition*. Boston: McGraw Hill. Bungin.
- Kussudyarsana, 2004. *Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan*, Benefit, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Wulan, 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 1 No 1, Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Vol 15 No.2 Bandung : Universitas Telkom.
- Ambar, 2013. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Vol 13 No 2, Yogyakarta : Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Sumber Internet

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visualisasi>. Diakses pada 4 Agustus 2020
- <https://www.gojek.com/gopay/> diakses pertama kali pada 4 Agustus 2020, pukul 12.42.
- <https://www.youtube.com/watch?v=V4cfEkJABZw&t=2s> Diakses pertama kali pada tanggal 4 Agustus 2020, pukul 14.22.

**PERANCANGAN *BOOKLET* MENGENAI PROGRAM PERIKSA
PAYUDARASENDIRI (SADARI) SEBAGAI MEDIA KAMPANYE UNTUK
PELAJAR REMAJA PUTRI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA
BANDUNG**

Sophia Purbasari¹⁾ Erina Septiannisaa²⁾

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

Email: ¹sophia041@unibi.ac.id

²erina.septiannisaa@gmail.com

Abstrak

Periksa payudara sendiri (SADARI) merupakan metode deteksi dini untuk mengetahui gejala kanker payudara. Sampai saat ini, kasus kanker payudara merupakan kasus kedua terbesar di Negara Indonesia, terutama di Kota Bandung. Kanker payudara menjadi kasus kanker yang paling beresiko bagi wanita. Sebagai seorang wanita dari seorang remaja putri menjadi seorang wanita, banyak hal penting yang harus diperhatikan mengenai kesehatan dan perkembangan. Oleh karena itu, metode deteksi dini periksa payudara sendiri (SADARI) menjadi salah satu metode yang paling aman untuk dilakukan sejak dini, implementasi metode inipun perlu dilakukan saat usia remaja, yaitu saat mulai terjadinya perkembangan secara fisik. Dalam mengatasi kanker payudara sejak dini pada remaja putri di Kota Bandung, Organisasi Yayasan Kanker Indonesia mengadakan sosialisasi kampanye cegah kanker payudara dengan periksa payudara sendiri (SADARI) melalui media buku infografis atau *booklet* sebagai solusi atas masalah tersebut. Perancangan buku infografis atau *booklet* ini memberikan informasi mengenai kanker payudara, gejala, faktor dan resiko, terutama langkah-langkah metode periksa payudara sendiri (SADARI), media inipun dirancang menyesuaikan kebutuhan dari remaja putri sebagai pengetahuan dasar akan kesehatan payudara.

Kata Kunci : Periksa Payudara Sendiri (SADARI), Kanker Payudara, Remaja, Media Kampanye.

Abstract

Breast Self Exam (BSE) is an early detection method for knowing the symptoms of breast cancer. Until now, breast cancer is the second largest case in Indonesia, especially in The City of Bandung. Breast cancer is the case of cancer most at risk for women. As a female mature from a young girl into a women, many important things must be considered regarding her health and development. Therefore, the early detection method of Breast Self Exam (BSE) is one of the safest methods to do from an early age, implementation this method necessary done when adolescent, namely when physical development begins. In overcoming breast cancer from an early age, Organization of Yayasan Kanker Indonesia held a campaign to prevent breast cancer by Breast Self Exam (BSE) through infographic book or booklet as a solution to this problem. Design of this media infographic book or booklet provides information about breast cancer, symptoms factors and risks, especially the steps for Breast Self Exam (BSE). This media is also designed to adjust the needs of young women as basic knowledge of breast health.

Keywords: *Breast Self Exam (BSE), Breast Cancer, Young Women, Campaign Media*

1. PENDAHULUAN

Kanker payudara adalah pertumbuhan abnormal sel-sel payudara yang terkadang dapat dirasakan sebagai benjolan atau massa yang disebut tumor. Tumor tersebut dapat terjadi ketika sel-sel payudara membelah tanpa terkendali dan menghasilkan jaringan tambahan. Suatu tumor payudara dapat bersifat jinak (tidak bersifat kanker) atau ganas (bersifat kanker). Sel-sel yang bersifat kanker dapat menyebar di dalam payudara ke kelenjar getah bening pada bagian ketiak, dan pada bagian tubuh lainnya.¹

Menurut dr. Adhi Nugraha H, Sp. B(K) Onk salah satu dokter konsultan Organisasi Yayasan Kanker Indonesia, mengatakan bahwa penyebab kanker payudara masih belum diketahui, terkadang dapat terjadi pada wanita yang dengan faktor hormonal, faktor genetik/keturunan, pola hidup yang tidak baik dan masih banyak lagi. Faktor resiko lebih besar yaitu hormonal yang diduga berperan yaitu hormon estrogen. Apabila paparan hormon estrogen pada wanita terjadi lebih tinggi dan lebih panjang akan beresiko lebih besar untuk mendapatkan kanker payudara. Saat wanita menstruasi siklus hormon estrogen akan meningkat, maka dari itu usia menstruasi lebih dini memungkinkan beresiko terkena kanker payudara karena siklus hormon estrogen tersebut lebih panjang. Kanker payudara umumnya menyerang wanita yang telah berumur lebih dari 40 tahun. Namun hal ini pun bisa terjadi pada wanita muda. Mengenai banyaknya kasus remaja putri mendapati tumor pada payudaranya sebagian besar disebabkan oleh pola makan dan gaya hidup yang kurang baik, seperti mengkonsumsi makanan cepat saji secara

berlebihan dan di dukungnya pola tidur yang kurang baik.

Kanker payudara merupakan salah satu prevalensi kanker tertinggi di Indonesia berdasarkan Badan Kesehatan Dunia *Globocan* tahun 2018, dengan angka yaitu 16,7% penduduk dan angka kejadian tertinggi terjadi pada wanita sebesar 30%. Adapun data kasus kanker payudara terbaru yang terjadi di Kota Bandung berdasarkan hasil yang diperoleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, tercatat pada tahun 2017 terdapat 353 kasus, di tahun 2018 terdapat 323 kasus dan terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2019 menjadi 594 kasus. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kasus kanker payudara yang terjadi di Kota Bandung meningkat dengan cukup tinggi dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil penelitian Handayani (2008), responden yang memiliki tingkat pengetahuan baik tentang pemeriksaan payudara sendiri sebesar 83,3% responden serta berpengetahuan kurang sebesar 3,3% responden. Sikap responden terhadap pemeriksaan payudara sendiri menunjukkan 47,8% responden memiliki sikap tidak mendukung terhadap pemeriksaan payudara sendiri dan 52,2% responden mempunyai sikap mendukung. Hal ini dikarenakan remaja belum mendapat informasi kesehatan tentang SADARI, bagaimana cara melakukannya dan bagaimana bentuk benjolan apabila ditemukan, sedangkan sebagian remaja yang sebelumnya telah mendapat informasi mengatakan apabila melakukan Metode SADARI takut jika terdapat benjolan.

Ketika seorang wanita telah mencapai masa pubertas dan mulai mengalami perkembangan pada payudaranya, sebaiknya Metode SADARI perlu dilakukan. Hal ini akan memberikan kesempatan pada seorang wanita untuk dapat memahami tubuhnya sendiri dan membentuk kebiasaan yang baik untuk masa depannya nanti. Metode

¹ Anonim.(2016). *Kanker Payudara*.
<https://www.mountelizabeth.com.sg/id/make-appointment>. Diakses pada 28 Oktober 2019, 17.00 WIB

Pemeriksaan payudara sendiri atau SADARI dianggap sebagai cara yang mudah, aman, dan sederhana. Mendeteksi dengan Metode SADARI, bukan tidak mungkin akan lebih banyak kanker payudara stadium dini yang dapat dideteksi. Namun, Metode SADARI masih dianggap belum efektif. Hal ini dikarenakan ketakutan dan kecemasan dalam menghadapi kenyataan, serta masih sedikit wanita yang memakai cara ini. Selain itu pemahaman Metode SADARI secara teknis masih belum dikuasai.

Menurut Rasjidi (2009), upaya deteksi dini kanker payudara adalah upaya untuk mendeteksi atau mengidentifikasi secara dini adanya kanker payudara, sehingga diharapkan dapat diobati dengan teknik yang dampak fisiknya kecil dan punya peluang lebih besar untuk sembuh. Hal ini sangat penting sebab apabila kanker payudara dapat dideteksi pada stadium dini dan diobati dengan tepat maka tingkat kesembuhannya cukup tinggi.

Berangkat dari hasil observasi dan wawancara perancang dengan dr. Anita selaku ketua bagian penyuluhan dari lembaga organisasi Yayasan Kanker Indonesia cabang Kota Bandung, mengatakan bahwa pemahaman mengenai kanker payudara dan Metode SADARI ini sudah diterapkan dalam daftar kegiatan penyuluhan bagi remaja, kegiatan penyuluhan ini sudah rutin dilakukan setahun sekali, namun penyuluhan tersebut masih kurang efektif karena alat atau media yang digunakan dalam kegiatannya masih belum maksimal dan perlu media yang sesuai dengan minat remaja untuk tercapainya penyampaian pentingnya edukasi mengenai SADARI yang informatif, efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan edukasi remaja tentang kanker payudara dan upaya deteksi dini perlu untuk dibuatnya media kampanye Metode SADARI bagi pelajar remaja putri Sekolah Menengah Pertama (SMP).

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kanker Payudara

Kanker merupakan suatu golongan penyakit yang ditimbulkan oleh sel tunggal

yang tumbuh abnormal dan tidak terkendali, sehingga dapat menjadi tumor ganas yang dapat menghancurkan dan merusak sel atau jaringan sehat. Seiring dengan pertumbuhan perkembangbiakannya, sel-sel kanker membentuk suatu massa dari jaringan ganas yang menyusup ke jaringan di dekatnya (invasif) dan bisa menyebar (metastasis) ke seluruh tubuh. Payudara merupakan bagian dari sistem reproduksi yakni kelenjar kulit dan dalam hidup ini mengambil posisi yang begitu penting. Kelenjar ini tumbuh besar sebagai kelenjar susu yang dipengaruhi oleh hormon estrogen dan progesteron yang terletak di bawah kulit dan di atas otot dada.²

Kanker (*Carcinoma mammae*) payudara terjadi ketika sejumlah sel di dalam payudara tumbuh, kehilangan kendali, dan berkembang dengan cepat di dalam jaringan payudara. Kanker payudara itu pada prinsipnya adalah tumor ganas yang berasal dari kelenjar kulit, saluran kelenjar, dan jaringan di sebelah luar rongga dada. Hal ini terjadi saat payudara secara umum terdiri sembilan dari dua tipe jaringan, jaringan glandular (kelenjar) dan jaringan stromal (penopang). Sel kanker payudara dapat bersembunyi di dalam tubuh selama bertahun-tahun tanpa diketahui dan tiba-tiba aktif menjadi tumor ganas atau kanker.³

2.1.1 Tanda dan Gejala Kanker Payudara

Gejala yang dapat diamati atau dirasakan oleh orang yang terkena penyakit kanker payudara ini antara lain adanya semacam benjolan yang tumbuh pada payudara, yang lama kelamaan bisa menimbulkan rasa nyeri dan mendenyut-denyut. Berikut gejala penyakit yang sering tidak diperhatikan:⁴

- Munculnya benjolan tidak normal
- Pembengkakan
- Rasa nyeri di bagian puting
- Pembengkakan kelenjar getah bening
- Keluar cairan aneh di puting
- Putih tenggelam (*nipple retraction*)

²Chandra, Yenny. (2009). *Gambaran Pengetahuan Wanita Tentang SADARI Sebagai Deteksi Dini Kanker Payudara Di Kelurahan Petisah*. Karya Tulis Ilmiah. Medan: Universitas Sumatera Utara.

³*Ibid.*

⁴ *Ibid*

Tanda yang mungkin muncul pada stadium dini adalah teraba benjolan kecil di payudara yang tidak terasa nyeri. Sedangkan, gejala yang timbul saat penyakit memasuki stadium lanjut semakin banyak, seperti timbulnya benjolan yang semakin lama makin mengeras dengan bentuk yang tidak beraturan, saat benjolan membesar baru terasa nyeri dan terlihat puting susu tertarik ke dalam yang tadinya berwarna merah muda berubah menjadi kecoklatan, serta keluar darah, nanah, atau cairan encer dari puting susu pada wanita yang tidak hamil dengan kulit payudara mengerut seperti kulit jeruk.⁵

2.1.2. Faktor dan Resiko Kanker Payudara

Menurut American Cancer Society (2006), terdapat golongan wanita yang dianggap mempunyai resiko lebih tinggi untuk terkena kanker payudara. Hal ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Faktor resiko kanker payudara yang tidak dapat diubah, antara lain:
 - 1) Jenis kelamin, dimana wanita berpotensi lebih besar terkena kanker payudara dibandingkan pria.
 - 2) Usia, dimana angka kejadian kanker payudara meningkat seiring dengan bertambahnya usia. Angka kejadian meningkat pada wanita berusia diatas 30 tahun. Akan tetapi angka rata-rata kejadian kanker payudara terjadi pada wanita dengan usia 60 tahun.
 - 3) Faktor genetik, hal ini didorong oleh kecenderungan familial yang kuat. Sekitar 5-10% dari kanker payudara terjadi akibat adanya kelainan genetik yang diturunkan oleh anggota keluarga.
 - 4) Wanita yang mengalami menstruasi sebelum usia 12 tahun dan memiliki siklus menstruasi yang panjang (permulaan menstruasi cepat tetapi menopause lambat terjadi).
 - 5) Wanita yang pernah mendapatkan terapi radiasi pada organ dada termasuk payudara sebelum usia 30 tahun atau secara intensif mendapatkan terapi radiasi. Misalkan pada penderita *tuberculosis* atau kanker lain, diketahui bisa meningkatkan resiko terkena kanker payudara.

b. Faktor resiko kanker payudara yang dapat diubah, antara lain:

- 1) Wanita yang tidak pernah mengalami kehamilan sehingga tidak memiliki anak dan melahirkan diatas usia 30 tahun memiliki potensi lebih besar terkena kanker payudara.
- 2) Wanita yang mengonsumsi alkohol memiliki resiko lebih rentan terkena kanker payudara pada tahun-tahun terakhirnya.
- 3) Wanita yang mengkonsumsi makanan dengan lemak tinggi lebih sering terkena kanker payudara.
Wanita yang memiliki berat badan lebih (obesitas).⁶

Berdasarkan hasil wawancara perancang dengan dr. Adhi Nugraha H, Sp. B(K) Onk salah satu dokter konsultan Organisasi Yayasan Kanker Indonesia, faktor dan resiko kanker payudara bagi remaja putri terbagi menjadi dua, hal pertama yaitu faktor dan resiko remaja berdasarkan hormon, saat wanita menstruasi siklus hormon estrogen akan meningkat, maka dari itu usia menstruasi lebih dini memungkinkan beresiko terkena kanker payudara karena siklus hormon estrogen tersebut lebih panjang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hormon tidak bisa diubah berdasarkan faktor dan resikonya. Adapun faktor dan resiko yang paling menonjol pada remaja putri yaitu dengan pola makan dan gaya hidup yang kurang baik di kehidupan saat ini memungkinkan menjadi hal utama yang terjadi untuk penyakit kanker payudara. Dapat disimpulkan faktor dan resiko tersebut dapat diubah karena hal itu merupakan kebiasaan yang kurang baik bagi kesehatan remaja putri itu sendiri.

2.2 Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

SADARI atau Periksa Payudara Sendiri adalah pemeriksaan yang dilakukan secara personal sebagai deteksi dini dari kanker payudara. Pemeriksaan ini merupakan metode yang sangat mudah dilakukan oleh setiap wanita untuk mencari benjolan dan kelainan lainnya. SADARI dilakukan dengan posisi tegak menghadap kaca lalu berbaring,

⁵ Ibid

⁶ Ibid.

kemudian dilakukann pengamatan dan perabaan payudara secara sistematis.⁷

Berdasarkan rekomendasi dari The American Cancer Society, menginformasikan bahwa keuntungan untuk melakukan Periksa Payudara Sendiri (SADARI) saat mencapai usia 20 tahun dapat membantu untuk mendeteksi tumor jinak serta kanker payudara. (MayoClinic, 2007). Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dilakukan secara rutin setelah haid, sekita satu minggu dari hari pertama haid berakhir. Karena pada saat itu kondisi payudara akan terasa lebih lunak dan longgar sehingga memudahkan perabaan.⁸

2.2.1 Langkah-Langkah Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

Melakukan SADARI tidak terlalu sulit karna dapat dilakukan saat kegiatan sehari-hari dan dilakukan setelah masa haid berakhir 7-10 hari serta dilakukan 1-2 kali hanya dengan 10 menit. Berikut langkah-langkah dalam melakukan SADARI menurut Kementerian Kesehatan (2009), yaitu:

- a. Perhatikan kedua payudara. Berdirilah didepan cermin dengan tangan di sisi tubuh dalam ukuran, bentuk, warna, kulit atau jika ada kerutan lekukan seperti lesung pipi.
- b. Perhatikan kembali kedua payudara sambil mengangkat tangan di atas kepala, dilanjutkan dengan meletakkan kedua tangan dipinggang sambil menekan agar otot dada berkontraksi. Bungkukkan badan untuk melihat apakah kedua payudara menggantung seimbang.
- c. Tekan masing-masing putting dengan ibu jari dan jari telunjuk secara lembut untuk melihat apakah ada cairan yang keluar.
- d. Lakukan perabaan payudara. Pemeriksaan ini dapat dilakukan sambil berdiri atau berbaring. Jika memeriksa payudara sambil berbaring, letakkan sebuah bantal dibawah pundak ssi payudara yang akan diperiksa.
- e. Angkat lengan miri keatas kepala. Gunakan tangan untuk menekan payudara

kiri dengan ketiga jari (telunjuk, tengah dan manis). Mulailah dari daerah putting susu dan gerakan ketiga jari tersebut dengan gerakan memutar keluar di seluruh permukaan payudara.

- f. Rasakan apakah terdapat benjolan atau penebalan. Pastikan untuk memeriksa daerah yang berada diantara payudara, dibawah lengan, dan tulang selangka.
- g. Angkat lengan kanan keatas kepala dan ulangi pemeriksaan untuk payudara sebelah kanan dengan menggunakan tangan kiri. Pemeriksaan ini akan membantu untuk mengetahui lebih awal ada kelainan pada payudara yaitu dengan menggunakan teknik yang sama setiap bulannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Periksa Payudara Sendiri (SADARI)

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Periksa Payudara Sendiri (SADARI) yaitu sebagai berikut:⁹

1) Berdasarkan Model Keyakinan Sehat (*Health Belief Model*), perilaku SADARI dipengaruhi oleh persepsi rintangan. Wanita yang mengetahui keuntungan SADARI sebagai teknik deteksi dini kanker payudara cenderung untuk melakukan SADARI, begitu juga dengan wanita yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan. Faktor ini didasari pada *Champion's Health Belief Models Scale (CHBMS)* (Dundar P.E, Ozmen D, dan Ozturk B, 2006) yaitu sebagai berikut:

- a. Kerentanan (*Susceptibility*)
Apabila individu merasa bahwa dirinya rentan terhadap penyakit kanker payudara, maka mereka akan semakin mungkin untuk menganggap bahwa hal tersebut sebagai ancaman dan kemudian mengambil tindakan.
- b. Keseriusan (*Seriousness*)
Tindakan SADARI dilakukan bila memberikan efek positif dan menguntungkan bagi dirinya, sehingga dapat mengurangi keseriusan kondisi tersebut lebih dini.
- c. Keuntungan BSE (*Benefit Breast Self Examination*)
Tindakan SADARI dilakukan bila memberikan efek positif dan

⁷ Okky, Ni Putu. *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*, 2009. Diakses pada 25 Maret 2020, Pukul 19.08 WIB

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

menguntungkan bagi dirinya, sehingga dapat mengurangi keseriusan kondisi tersebut lebih dini.

d. Rintangan BSE (*Barrier Breast Self Examination*)

Yaitu faktor yang dipengaruhi oleh biaya atau kondisi psikologis individu misalnya rasa malu atau sakit untuk melakukan tindakan tersebut.

e. Kepercayaan Diri (*Confidence*)

Kemampuan individu bahwa dirinya merasa mampu untuk melakukan tindakan SADARI dengan benar.

f. Motivasi Kesehatan (*Health Motivation*)

Apabila individu memiliki dorongan yang kuat untuk sembuh dan sehat maka tindakan SADARI akan dilakukan.

g. Keuntungan Mammografi (*Benefits Mammografi*)

Apabila individu merasa bahwa melakukan mammografi dapat memberikan efek positif maka pemeriksaan akan dilakukan.

h. Rintangan Mammografi (*Barrier Mammografi*)

Keyakinan untuk melakukan mammografi walaupun dengan biaya yang mahal. Menurut Holtzman (1983) menemukan bahwa perilaku SADARI dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan. Wanita yang memiliki usia lebih muda dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan SADARI.

i. Keyakinan Orientasi Kesehatan (*Health Locus of Control Belief*)

Memperkirakan wanita yang menyadari bahwa kesehatan sangat ditentukan oleh dirinya sendiri, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan SADARI.

2) Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*The Theory of Planned Behavior*), perilaku SADARI dipengaruhi oleh sikap positif dan norma sosial. Sikap positif yaitu keyakinan tentang hasil yang diharapkan dari perilaku tertentu, misalnya keyakinan bahwa pengobatan yang disarankan akan dapat menyembuhkan individu dari penyakit kanker payudara. Norma sosial yang dimaksud adalah keyakinan tentang persetujuan atau ketidaksetujuan orang lain terhadap perilaku individu. Oleh karena itu dengan adanya faktor penentu sikap positif terhadap perilaku

SADARI dan norma sosial yang diterima, maka membuat individu terdorong untuk melakukan SADARI.¹⁰

2.3 Remaja

Secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak.¹¹

Pada masa remaja (usia 12 sampai dengan 21 tahun) terdapat beberapa fase yaitu, fase remaja awal (usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun), remaja pertengahan (usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun) masa remaja akhir (usia 18 sampai dengan 21 tahun) dan diantaranya juga terdapat fase pubertas yang merupakan fase yang sangat singkat dan terkadang menjadi masalah tersendiri bagi remaja dalam menghadapinya.¹²

2.3.1 Ciri-Ciri Remaja

Sesuai dengan pembagian usia remaja maka terdapat tiga tahap proses perkembangan yang dilalui remaja dalam proses menuju kedewasaan, disertai dengan karakteristiknya, yaitu:¹³

a. Masa remaja awal (12 - 15 tahun)

Pada tahap ini, remaja masih merasa bingung dan mulai beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada dirinya dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan tersebut. Mereka mulai mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Kepekaan yang berlebihan ini ditambah dengan berkurangnya pengendalian terhadap emosi.

¹⁰ Okky, Ni Putu. *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*, 2009. Diakses pada 25 Maret 2020, Pukul 19.08 WIB

¹¹ El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.

¹² Ibid.

¹³ El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.

- b. Masa remaja madya (15 - 18 tahun)
 Pada tahap ini, remaja sangat membutuhkan teman-teman. Ada kecenderungan narsistik yaitu mencintai dirinya sendiri, dengan cara lebih menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Pada tahap ini remaja berada dalam kondisi kebingungan.
- c. Masa remaja akhir (18 - 21 tahun)
 Tahap ini adalah masa mendekati kedewasaan yang ditandai dengan pencapaian:
- 1) Minat yang semakin mantap terhadap fungsi-fungsi intelektual .
 - 2) Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan mendapatkan pengalaman-pengalaman baru .
 - 3) Terbentuknya identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
 - 4) Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri).
 - 5) Tumbuh dinding pemisah antara diri sendiri dengan masyarakat umum.

Berdasarkan ciri-ciri remaja diatas dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan periode yang penting, masa peralihan, masa perubahan, dan juga masa pencarian identitas diri dimana pada usia ini menimbulkan ketakutan, keraguan dan keegoisan pada diri remaja.

2.3.2 Psikologi Perkembangan Masa Remaja

Perkembangan adalah perubahan individu yang lebih mengacu pada perubahan kemampuan, karakteristik yang khas, dan tingkah laku dimana tidak lepas dari perubahan yang terjadi pada struktur biologis. Sejumlah perubahan yang sering ditunjukkan oleh remaja merupakan karakteristik umum perkembangannya. Berikut perkembangan karakteristik berdasarkan teori yang dikutip melalui buku yang berjudul “Psikologi Perkembangan” (Desmita, 2005):

- 1) Perkembangan Fisik
 Perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan masa remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis (Sarwono, 1994). Pada mulanya tanda-tanda perubahan fisik dari masa remaja terjadi dalam konteks pubertas.

Dalam konteks ini, kematangan organ-organ seks dan kemampuan reproduktif bertumbuh dengan cepat diseluruh bagian dan dimensi badan. (Zigler dan Stevenson, 1993).

- 2) Perkembangan Kognitif
 Masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kapasitas untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya (Mussen, Conger dan Kagan, 1969). Di samping itu, pada masa remaja ini juga terjadi perkembangan saraf *frontal lobe* (belahan otak bagian depan sampai pada belahan atau celah sentral) sangat berpengaruh terhadap kemampuan kognitif remaja, sehingga remaja mengembangkan kemampuan penalaran yang memberinya suatu tingkat pertimbangan moral dan kesadaran sosial yang baru.
 Ketika kemampuan kognitif remaja mencapai kematangan, sebagai anak muda yang telah memiliki kemampuan memahami pemikirannya sendiri dan pemikiran orang lain, mereka akan mulai memikirkan tentang apa yang diharapkan dan melakukan kritik terhadap masyarakat, orangtua, bahkan kekurangan dirinya sendiri.
- 3) Perkembangan Pengambilan Keputusan
 Remaja adalah masa di mana terjadi peningkatan pengambilan keputusan-keputusan masa depan. Dalam hal ini remaja yang lebih muda cenderung menghasilkan pilihan-pilihan, menguji situasi dari berbagai perspektif, mengantisipasi akibat keputusan-keputusan, dan mempertimbangkan kredibilitas sumber-sumber.
- 4) Perkembangan Orientasi Masa Depan
 Orientasi masa depan merupakan salah satu fenomena perkembangan kognitif yang terjadi di masa remaja karena hal ini remaja akan mulai memberikan perhatian yang besar terhadap berbagai lapangan kehidupan yang akan dijalannya sebagai manusia dewasa di masa mendatang terutama lapangan pendidikan (Nurmi, 1989). Skema kognitif tersebut berinteraksi dengan tiga tahap proses pembentukan orientasi masa depan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Motivasi (*Motivation*)

Tahap motivational merupakan tahap awal yang mencakup motif, minat dan tujuan yang berkaitan dengan orientasi masa depan. Pada mulanya remaja menetapkan tujuan berdasarkan perbandingan antara motif umum dan penilaian, serta pengetahuan yang telah dimiliki tentang perkembangan sepanjang rentang hidup yang dapat diantisipasi. Ketika keadaan masa depan beserta faktor pendukungnya telah menjadi sesuatu yang diharapkan dapat terwujud, maka pengetahuan yang menunjang terwujudnya harapan tersebut menjadi dasar penting bagi perkembangan motivasi dalam orientasi masa depan.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dicirikan sebagai proses yang terdiri dari tiga, yang pertama yaitu penentuan sub tujuan. Hal ini didasari oleh pengetahuan individu tentang konteks dari aktivitas di masa depan. Kedua penyusunan rencana yaitu menetapkan strategi untuk mencapai tujuan dalam konteks yang dipilih. Ketiga melaksanakan strategi yang telah disusun. Untuk menilai sebuah perencanaan yang dibuat dapat dilihat dari tiga variable yang tercakup didalamnya, yaitu *knowledge*, *plans*, dan *realization*.

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini memandang evaluasi sebagai proses yang melibatkan pengamatan dan melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang ditampilkan, serta memberikan penguat bagi diri sendiri.

6) Perkembangan Kognisi Sosial

Kognisi Sosial adalah kemampuan untuk berpikir secara kritis mengenai isu-isu dalam hubungan interpersonal, yang berkembang sejalan dengan usia dan pengalaman, serta berguna untuk memahami orang lain dan menentukan bagaimana berinteraksi dengan orang lain.

Perubahan-perubahan dalam kognisi sosial ini merupakan salah satu ciri penting dari perkembangan remaja. Hal ini dapat dimengerti, sebab selama masa remaja kemampuan untuk berpikir secara abstrak

mulai muncul. Kemampuan ini akan menyatu dengan pengalaman sosial, sehingga pada gilirannya menghasilkan suatu perubahan besar dalam cara-cara remaja memahami diri mereka sendiri dan orang lain.

Perubahan sikap remaja dapat berubah sesuai dengan kondisi dan pengaruh yang diberikan. Sikap yang timbul dari hasil seseorang belajar mengenai sebuah objek sikap. Karakteristik sikap yang bisa dipelajari dan dikembangkan dari pengetahuan seseorang mengenai suatu hal ini kemudian digunakan lebih lanjut dalam memberikan edukasi pada masa kampanye mengenai deteksi dini kanker payudara dengan Program Periksa Payudara Sendiri, untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai tindakan pencegahan kanker yang kemudian diharapkan bisa menjadi sebuah perilaku aktif yang nyata.¹⁴

2.4 Kampanye

Secara historis, kampanye merupakan alat propaganda yang mempunyai makna konotasi negatif yaitu sebagai salah satu cara untuk menyebarluaskan kepentingan politik kalangan tertentu untuk khalayak yang sangat luas. Namun seiring pergeseran sosial yang lebih humanis, konsep kampanye menjadi kegiatan komunikasi yang lebih terbuka, moderat, toleran, dan lingkungannya menjadi lebih spesifik, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) yakni berkonotasi positif.

Salah satu ahli mengemukakan bahwa kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. (Rogers dan Storey, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak

¹⁴ El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.

yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).¹⁵

2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye

Kegiatan komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan berdasarkan suatu tujuan, target khalayak sasaran, dan rangka kegiatan, hal tersebut untuk membujuk atau memotivasi khalayak yang sudah ditentukan. Dalam berbagai kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip, kegiatan yang berfokus untuk memotivasi dan membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California Wardsworth publishing Co, 1992) (2013:25) yaitu sebagai berikut:

1) *Product-Oriented Campaign*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*).

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan social (*social change campaigns*). Kampanye ini berfokus pada menangani masalah-masalah social dan bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat.

2.4.2 Aspek-Aspek Kampanye

Berikut aspek-aspek komunikasi persuasif (komunisasif) dalam kegiatan kampanye:¹⁶

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “ruang” tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat, dan ide suatu gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarannya.

- b. Kampanye berlangsung melalui tahapan-tahapan, mulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melalui tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisir tema pesan atau gagasan yang diekspose secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayak.¹⁷

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur suatu penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati secara deskriptif.¹⁸

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 ke Sekolah Menengah Pertama di kota Bandung khususnya SMPN 30 Bandung.

b. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah

¹⁷ Antar, Venus.(2004). *Manajemen Kampanye*.

Bandung : Simbiosis Rekatama Media

¹⁸Amirin,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

¹⁵ Antar, Venus.(2004). *Manajemen Kampanye*.

Bandung : Simbiosis Rekatama Media

¹⁶ *Ibid*.

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 di SMPN 30 Bandung.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terkait dalam suatu penelitian. Wawancara dilakukan ke Yayasan Kanker Indonesia dan pihak Sekolah SMPN 30 Bandung.

d. Pengamatan (*Observation*)

Dalam penelitian ini perancang melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi dari Organisasi Yayasan Kanker Indonesia. Observasi dilakukan untuk mengetahui Metode Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 30 Kota Bandung. Dalam hal ini perancang menggunakan metode observasi non partisipan.

e. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer yang telah diperoleh dengan melakukan proses pencarian studi pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perancang mengumpulkan data sekunder dengan melakukan pencarian mengenai penyakit kanker payudara dan Metode Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dengan *keyword* tertentu dan berbagai data lain yang berkaitan erat dengan masalah tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengertian *Booklet*

Menurut Roymond S. Simamora (2009:71), *booklet* merupakan sebuah media informasi atau buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisi tentang tulisan dan gambar. Istilah *booklet* berasal dari buku dan *leaflet* artinya media *booklet* merupakan perpaduan antara *leaflet* dan buku dengan format (ukuran) yang kecil seperti *leaflet*. Struktur isi *booklet* menyerupai buku (pendahuluan, isi, dan penutup), hanya saja cara penyajian isinya jauh lebih singkat dari

pada buku. Menurut Rustan (2009:115) “*Booklet* adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal buku.”¹⁹

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *booklet* adalah bagaimana menyusun materi semenarik mungkin. Apabila seorang melihat sekilas kedalam *booklet*, biasanya yang menjadi perhatian pertama adalah pada sisi tampilan atau visual terlebih dahulu.²⁰

Jika pengertian *booklet* ditinjau dari sisi produksinya, *booklet* adalah sebuah media massa cetak yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Sehingga pandangan umum masyarakat mengatakan bahwa *booklet* tidak jauh berbeda dengan promosi. Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya, *booklet* adalah sebuah media dari komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi *booklet* ini juga bisa berupa sebuah perwujudan dari penyampaian informasi mengenai pengertian-pengertian asal usul berdiri organisasi, penyuluhan dari organisasi-organisasi serta pemberitahuan masyarakat yang lebih bersifat umum.²¹

4.2 Kelebihan dan Keterbatasan *Booklet*

Menurut Kemm dan Close dalam makalah media makalah media gizi *booklet* Fitri Roza (2012:6) terdapat dua kelebihan *booklet* dibandingkan dengan media lain yaitu dapat dipelajari setiap saat, karena di desain mirip dengan buku dan dapat memuat informasi relatif lebih banyak dibandingkan dengan poster.

Sedangkan menurut Ewles (2011:8) dalam makalah media gizi *booklet* Fitri Roza (2012: 4) *booklet* memiliki keunggulan sebagai berikut:

¹⁹ Fauza, Lailatul. (2017). *Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat Tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media Booklet*. Jurnal.Padang:DEKAVE. Vol 5 (2). Hal.1-29

²⁰ Gustaning, Guni.(2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

²¹ Gustaning, Guni.(2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- 1) Dapat digunakan sebagai media atau alat untuk belajar mandiri
- 2) Dapat dipelajari isinya dengan mudah
- 3) Dapat dijadikan informasi bagi keluarga dan teman
- 4) Mudah untuk dibuat, diperbanyak, diperbaiki dan disesuaikan
- 5) Mengurangi kebutuhan mencatat
- 6) Dapat dibuat secara sederhana dan biaya yang relatif murah

Menurut Anderson (1994: 169) mengemukakan bahwa *booklet* sebagai media cetak memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam media cetaknya yaitu:

- 1) Perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari pesan yang akan disampaikan dan alat yang digunakan untuk mencetak
- 2) Sulit menampilkan gerak di halaman
- 3) Pesan atau informasi yang terlalu banyak dan panjang akan mengurangi niat untuk membaca media tersebut.
- 4) Perlu perawatan yang baik agar media tersebut tidak rusak dan hilang.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai media cetak, *booklet* memiliki kelebihan dapat dibuat dengan mudah dan biaya yang relatif murah serta lebih tahan lama dibandingkan dengan media audio dan visual serta juga audio visual. *Booklet* biasanya digunakan untuk tujuan peningkatan pengetahuan, karena *booklet* memberikan informasi yang lebih spesifik. Keterbatasan *booklet* sebagai media cetak perlu waktu yang lama untuk mencetak tergantung dari pesan dan alat yang digunakan, relatif mahal untuk mencetak gambar atau foto, sulit menampilkan gerak di halaman, dapat mengurangi minat pembaca jika terlalu banyak dan panjang serta perlunya perawatan yang intensif.

4.3 Unsur-Unsur *Booklet*

Menurut Sitepu (2012:160) unsur-unsur atau bagian-bagian pokok yang secara fisik terdapat dalam buku yaitu:

- 1) Kulit (*cover*) dan isi buku. Kulit buku terbuat dari kertas yang lebih tebal dari kertas isi buku, fungsi dari kulit buku adalah melindungi isi buku. Kulit buku terdiri atas kulit depan atau kulit muka, kulit punggung isi suatu buku apabila lebih dari 100 halaman dijilid dengan lem

atau jahit benang tetapi jika isi buku kurang dari 100 halaman tidak menggunakan kulit punggung.

- 2) Bagian depan (*preliminaries*) memuat halaman judul, halaman kosong, halaman judul utama, halaman daftar isi dan kata pengantar, setiap nomor halaman dalam bagian depan buku teks menggunakan angka Romawi kecil.
- 3) Bagian teks memuat materi yang akan disampaikan, terdiri atas judul bab, dan sub judul, setiap bagian dan bab baru dibuat pada halaman berikutnya dan diberi nomor halaman yang diawali dengan angka 1.
- 4) Bagian belakang buku terdiri atas daftar pustaka, glosarium dan indeks, tetapi penggunaan glosarium dan indeks dalam buku hanya jika buku tersebut banyak menggunakan istilah atau frase yang mempunyai arti khusus dan sering digunakan dalam buku tersebut.

4.4 Prinsip Desain Pada *Booklet*

Ada enam elemen yang harus diperhatikan pada saat merancang teks berbasis cetakan (Arsyad, 2009:85). Enam elemen tersebut adalah konsistensi, format, organisasi, daya tarik, ukuran huruf dan penggunaan spasi.

- 1) Konsistensi
Format dan jarak spasi harus konsisten, jika antara baris terlalu dekat akan membuat tulisan terlihat tidak jelas pada jarak tertentu. Format dan jarak yang konsisten akan membuat *booklet* terlihat lebih rapi dan baik.
- 2) Format
Format tampilan dalam *booklet* menggunakan tampilan satu kolom karena paragraf yang digunakan panjang. Setiap isi materi yang berbeda dipisahkan dan diberi label agar memudahkan untuk dibaca dan dipahami.
- 3) Organisasi
Booklet disusun secara sistematis dan dipisahkan dengan menggunakan kotak-kotak agar mudah untuk membaca dan memahami informasi yang ada di *booklet*.
- 4) Daya tarik
Booklet didesain dengan menarik seperti menambahkan gambar yang berhubungan dengan isi materi, sehingga memotivasi untuk terus membaca.
- 5) Ukuran huruf

Huruf yang digunakan dalam *booklet* dengan ukuran 11 pt. Menghindari penggunaan huruf kapital pada seluruh teks, huruf kapital hanya digunakan sesuai dengan kebutuhan.

6) Ruang (spasi) kosong

Booklet diberi spasi kosong yang tidak berisi teks atau gambar, hal ini bertujuan memberikan kesempatan untuk beristirahat pada titik tertentu. Spasi kosong dapat berbentuk ruangan sekitar judul, batas tepi (*margin*), spasi antar kolom, permulaan paragraf, dan antara spasi atau antara paragraf. Untuk meningkatkan tampilan dan keterbacaan dapat menyesuaikan spasi antar baris dan menambahkan spasi antar paragraf.

Pendekatan dengan perancangan media kampanye program periksa payudara sendiri untuk remaja putri ini menggunakan salah satu media cetak yang lebih sesuai dan efektif dalam penyampaian informasi adalah media *booklet*. Secara fisik bentuk *booklet* adalah cetakan yang terdiri dari kertas beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku. *Booklet* memiliki kelebihan dalam hal kapasitas penyampaian isi yang lebih lengkap dari suatu organisasi yang bersangkutan kepada masyarakat.

4.5 Target Audien

a. Demografis

Target utama adalah anak remaja perempuan Kota Bandung usia 13 – 15 tahun dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama.

b. Geografis

Target utama berlokasi di Kota Bandung yang berdasarkan data penyintas kanker payudara terbesar yang diperoleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, terdapat satu daerah sebagai angka tertinggi yang berlokasi di daerah Batununggal.

c. *Behavioral*

Ditujukan untuk murid SMP yang menyukai kegiatan membaca, baik itu secara digital maupun manual, serta memiliki rasa ketertarikan pada semua hal baru terlebih mengenai gaya hidup dan juga yang memiliki cara pandang yang cukup luas.

d. Psikologis

Target utama memiliki adalah remaja yang dimana pada masa ini, mereka sedang mengalami masa pendewasaan diri meliputi fisik, emosi dan jua mental.

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)

Kegiatan kampanye dengan konsep menyesuaikan karakter remaja putri yang diselenggarakan oleh Yayasan Kanker Indonesia bersama beberapa pihak instansi bisa menjadi awal kesadaran dan kepedulian dari remaja putri itu sendiri mengenai pentingnya deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) bagi kesehatan payudaranya kelak.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya kerjasama dengan pihak sekolah-sekolah dan stigma kampanye yang selalu dinilai terlalu serius dan tidak menyenangkan bagi remaja. Serta informasi yang disampaikan dalam kampanye tidak terlalu informatif.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berdasarkan informasi mengenai pengetahuan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) yang dilakukan Yayasan Kanker Indonesia melalui media lini atas masih kurang mengundang komentar atau *like* dari warga internet. Maka dari itu dengan media *booklet* yang didapat saat kampanye bisa menjadi media belajar mandiri bagi remaja putri dan masih banyak sekolah-sekolah yang belum melakukan edukasi tentang Periksa

Payudara Sendiri (SADARI) kepada siswi-siswinya.

d. *Threat* (Ancaman)

Masih banyak siswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang menganggap Periksa Payudara Sendiri (SADARI) tidaklah penting dan banyak diantara siswi tersebut yang tidak tertarik untuk mengikuti kampanye.

4.6 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)

Kampanye Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) bagi remaja putri dengan rentang usia 13–15 tahun di Kota Bandung. Kampanye program ini sebagai bentuk deteksi dini pertama dari kanker payudara.

b. *Why* (Mengapa)

Kurangnya edukasi sehingga kepedulian dan kesadaran akan kesehatan payudara bagi remaja putri ini menjadi faktor meningkatnya angka penyintas kanker payudara.

c. *Where* (Dimana)

Media kampanye edukasi yang dilakukan pada penyuluhan rutin oleh Yayasan Kanker Indonesia di Balai Kota Bandung.

d. *When* (Kapan)

Acara kampanye edukasi ini dilakukan pada tanggal 26 Oktober yaitu hari kanker payudara sedunia.

e. *Who* (Siapa)

Perancangan media kampanye Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) ini ditargetkan pada remaja putri dengan rentang usia 13–15 tahun. Target sasaran ini dipilih berdasarkan faktor dan resiko dari kanker payudara itu sendiri.

f. *How* (Bagaimana)

Kampanye edukasi Program Periksa Payudara Sendiri (SADARI) ini bekerja sama dengan beberapa pihak yang terkait topik utama pada acara, diantaranya pihak Dinas Pendidikan Kota Bandung dan pihak kampus kesehatan sebagai jembatan antara *event* dengan target audien. Adapun kegiatan dalam kampanye edukasi ini dengan membuat serangkaian lomba terkait topik utama sebagai evaluasi dari target dan menampilkan bintang tamu sebagai hiburan untuk menarik perhatian remaja.

4.7 Konsep Perancangan

4.7.1 Program *Event* Kampanye Berkelanjutan

Program *event* kampanye berkelanjutan yaitu kampanye melalui *event* yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan tiga tahap yang dimulai dari pra kampanye, kampanye dan pasca kampanye dengan mengaitkan kepada metode komunikasi AISAS. Menurut hasil data survey yang dilakukan perancang dengan ketua penyuluhan Yayasan Kanker Indonesia Kota Bandung, kampanye yang sudah dijalankan masih kurang efektif dikarenakan strategi dan perangkat kampanye yang belum maksimal serta media kampanye masih terbatas.

Dalam menyikapi permasalahan tersebut diperlukan strategi, perangkat dan media yang tepat dan mudah tersampaikan kepada remaja putri yaitu dengan mengadakan *event* memperingati hari kanker payudara sedunia dan kegiatan *talkshow* seputar kanker payudara dan periksa payudara sendiri (SADARI) dengan penampilan bintang tamu sebagai penyintas untuk berbagi pengalamannya, hal ini dapat berpengaruh terhadap minat remaja putri akan kegiatan kampanye kesehatan. Pelaksanaan kampanye agar terstruktur dan efektif diperlukan *timeline* kampanye tersebut.

TIMELINE KAMPANYE

Pra Kampanye

1 September – 20 Oktober 2021

Tabel 1.

Timeline Pra Kampanye SARASEHAN

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Attention</i>	1 September – 20 Oktober 2021	Penyebaran dan Publikasi Iklan	• Sekolah • Media Sosial	Poster E-poster
<i>Interest</i>		Penyebaran dan Publikasi Lanjutan Iklan	• Sekolah • Media Sosial	Poster E-Poster
<i>Search</i>			• Media Sosial	Poster

Kegiatan pra kampanye ini terdiri dari beberapa sesi, yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Search*, beberapa sesi tersebut bersifat sebagai jembatan antara *event* dengan target. Berawal dari sesi *attention* yaitu mencari perhatian dari remaja putri, dalam kampanye ini pihak YKI Bandung akan bekerja sama kembali dengan Fakultas Kedokteran UNISBA dan Dinas Pendidikan Kota Bandung untuk menyebarluaskan dan memasang poster mengenai informasi data fakta kasus kanker payudara pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) di seluruh Kota Bandung.

Elemen visual yang digunakan memberi kesan karakter feminin, hal itu ditujukan agar remaja putri menjadi penasaran dan tertarik untuk mencari tahu. Selanjutnya sesi *Interest* yang dimaksud untuk menarik minat remaja putri, kegiatannya masih menyebarluaskan dan memasang poster lanjutan mengenai informasi *event* tersebut dengan menambah informasi berupa kegiatan lomba duta SADARI dan *doorprize*, hal ini ditujukan agar remaja putri mulai tertarik dengan kegiatannya.

Poster lanjutan ini masih menggunakan elemen visual karakter feminin namun sudah menampilkan secara keseluruhan tema konsep *event* tersebut. Sesi *search* yaitu mencari informasi lebih lanjut, kegiatannya yaitu setelah remaja putri mulai tertarik, maka secara tidak langsung akan mencari tahu informasi lengkapnya melalui media sosial yang sudah diberikan melalui poster pertama dan kedua, poster berisikan informasi lengkap pada *event* tersebut.

TIMELINE KAMPANYE **Pelaksanaan Kampanye** **26 Oktober 2021**

Tabel 2 .

Timeline Pelaksanaan Kampanye SARASEHAN

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Action</i>	26 Oktober 2021	<i>Event</i> “SARASEHAN” Sasarengan Ayo SADARI Cegah Kanker”	• GSG Balai Kota Bandung	• Booklet • Poster • Sertifikat • Kartu Penanda • <i>Doorprize</i> (Jam Tangan Matoa) <i>Merchandise</i> (<i>totebag</i> , <i>notebook</i>)

Pada pelaksanaan kampanye bertepatan dengan hari kanker payudara sedunia, kampanye berlangsung di GSG Balai Kota Bandung. Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu *Talkshow* dengan para peserta yang akan dibagikan *booklet* tentang pengetahuan kanker payudara dan deteksi dini SADARI, kegiatan ini dibagi menjadi dua sesi, *talkshow* sesi pertama dengan materi mengenai “Mengenal Kanker Payudara Sejak Remaja” bersama dr. Anita Asmara dan dilanjut bincang-bincang santai dengan bintang tamu Andien Aisyah yang merupakan penyintas kanker payudara, bintang tamu tersebut akan memberi pengalamannya mengenai kanker payudara.

Setelah sesi *talkshow* pertama selesai, lanjut dengan penampilan Andien Aisyah sebagai jeda kegiatan *talkshow* pertama dan kedua.

Sesi *talkshow* kedua mengenai praktik edukasi SADARI bersama dr. Eva Rianti Indrasari, M.Kes dan bintang tamu Pevita Pearce yang juga merupakan penyintas kanker payudara, bintang tamu tersebut akan berbagi pengalaman mendeteksi dini kanker payudara yang tepat dan nyaman bagi remaja putri. Pada kedua sesi *talkshow* tersebut peserta dipersilahkan bertanya dan berdiskusi dengan para ahli atau bintang tamu saat sesi tanya jawab.

Setelah sesi *talkshow*, para peserta akan lanjut mengikuti lomba presentasi mengenai SADARI, seperti praktik yang sudah dilakukan, hasil lomba tersebut akan dipilih menjadi sebagai duta SADARI tahun 2021. Kegiatan terakhir sekaligus penutupan yaitu

penampilan terakhir dari Andien Aisyah dan penyerahan *merchandise* dan *doorprize* berupa jam tangan Matoa bagi pemenang lomba dan para peserta *event* tersebut. Berikut *Rundown event* kampanye SARASEHAN 2021:

Rundown Kampanye SARASEHAN

Tabel 3 .
Rundown Kampanye SARASEHAN

Waktu	Kegiatan
07.00 – 07.50	<i>Briefing</i> Seluruh Panitia
08.00 – 08.05	Pembukaan oleh MC
08.10 – 08.15	Sambutan Ketua Pelaksana
08.15 – 08.20	Sambutan Kepala Dinas Pendidikan Kota Bandung
08.20 – 08.25	Sambutan Dekan F. Kedokteran UNISBA
08.25 – 08.30	Sambutan Ketua YKI Kota Bandung
08.35 – 08.40	Persiapan <i>Talkshow</i>
08.40 – 09.40	<i>Talkshow</i> : Sesi 1 “Mengetahui Kanker Payudara Sejak Remaja” Bersama dr. Anita Asmara
09.40 – 10.00	<i>Talkshow</i> bersama Andien Aisyah
10.00 – 10.05	Penampilan Andien Aisyah
10.05 – 10.15	<i>Ice Breaking</i>
10.15 – 11.15	<i>Talkshow</i> : Sesi 2 Praktik “SADARI” Bersama dr. Eva Rianti Indrasari, M.Kes
11.15 – 11.45	<i>Talkshow</i> bersama Pevita Pearce
11.45 – 12.05	<i>Break</i>
12.05 – 12.35	Lomba presentasi calon duta SADARI
12.40 – 12.50	Penyerahan sertifikat dan <i>doorprize</i> bagi pemenang duta SADARI
12.50 – 12.55	Penyerahan <i>merchandise</i> bagi para peserta dan penampilan terakhir dari Andien Aisyah

TIMELINE KAMPANYE

Pasca Kampanye 27 Oktober 2021

Tabel 4.

Pasca Kampanye SARASEHAN

	Tanggal	Kegiatan	Lokasi	Media
<i>Share</i>	27 Oktober 2021	Sosialisasi lanjutan oleh duta SADARI dan para peserta	<ul style="list-style-type: none"> • Sekolah • Situs Kumparan • Aplikasi Instagram 	Booklet Media Kumparan <i>Merchandise</i>

Setelah kampanye berakhir kegiatan lanjutan yaitu penyebaran informasi. Kegiatan

ini berisikan publikasi hasil kampanye dengan memberikan informasi kepada remaja putri yang tidak hadir dan memberikan publisitas tentang acara yang telah diselenggarakan melalui situs kumparan yang merupakan sponsor *event* tersebut.

Selain itu kegiatan sosialisasi lanjutan oleh duta SADARI dan para peserta yang telah mengikuti acara tersebut yang nantinya akan berbagi pengalaman kepada temannya yang tidak hadir serta kegiatan *giveaway booklet* dan *merchandise* bagi target yang telah melakukan *sharing* informasi mengenai SADARI melalui akun instagram pribadi masing-masing dengan syarat penilaian kreatifitas penyampaiannya serta *like* dan komentar terbanyak. Sosialisasi dengan strategi dan perangkat kampanye ini ditujukan agar kampanye lebih mudah dipahami dan diterima oleh remaja putri.

4.8 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan ialah menggunakan metode AISAS²²

**Tabel 5
AISAS**

<i>Attention</i>	Membuat poster yang berisikan informasi mengenai data kasus kanker payudara dengan hanya menampilkan sebagian dari elemen visual
<i>Interest</i>	Membuat poster lanjutan yang berisikan informasi mengenai <i>event</i> “SARASEHAN” dan kegiatan lomba duta SADARI serta <i>doorprize</i> .
<i>Search</i>	Setelah target mulai tertarik dengan kegiatan pada <i>event</i> ini, target akan mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial Instagram.
<i>Action</i>	Membuat media utama yaitu <i>booklet</i> pada pelaksanaan <i>event</i> “SARASEHAN” yang bertepatan di hari kanker payudara sedunia dan mengkampanyekan kanker

²² Sugiyama, Kotaro dan Andree Tim. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw-Hill Education

	payudara dengan SADARI kepada remaja putri.
Share	Setelah <i>event</i> selesai, dilakukan publikasi hasil kegiatan melalui situs kumparan yang telah meliput <i>event</i> “SARASEHAN”, selain itu kegiatan sosialisasi lanjutan dari duta SADARI dan para peserta kepada teman-teman di sekolahnya. Adapun kegiatan <i>giveaway booklet</i> dan <i>merchandise</i> yang dilakukan melalui aplikasi instagram bagi target audiens yang telah berbagi informasi mengenai SADARI dengan syarat penyampaian yang menarik serta kreatif.

4.8. Strategi Pesan

Penggunaan strategi pesan dalam upaya mengkampanyekan pengetahuan kanker payudara dan periksa payudara sendiri (SADARI) ini melalui pendekatan sebagai berikut:

a. Pendekatan Komunikasi

Melalui *Event* “SARASEHAN”, menggelar kembali *event* bertajuk “SARASEHAN” atau “Sasarengan Ayo SADARI Cegah Kanker” dengan strategi dan perangkat baru yang menarik dan mudah diterima oleh remaja putri, dengan serangkaian kegiatan yang menyenangkan serta mudah dipahami dan secara tidak langsung akan membagikan pengetahuannya dengan teman-temannya yang lain.

b. Pendekatan Psikologis

Berdasarkan target audiens yang dituju yaitu remaja putri dalam kategori remaja awal. Di umur target tersebut akan mulai berpikir dan mulai membentuk kebiasaan baru dengan hal yang disukai, maka pendekatan melalui *event* ini dengan cara mengundang bintang tamu yang mereka sukai dan kecenderungan target yang lebih suka membagikan kegiatannya di media sosial akan mempermudah penyampaian edukasinya sesuai dengan minat target itu sendiri.

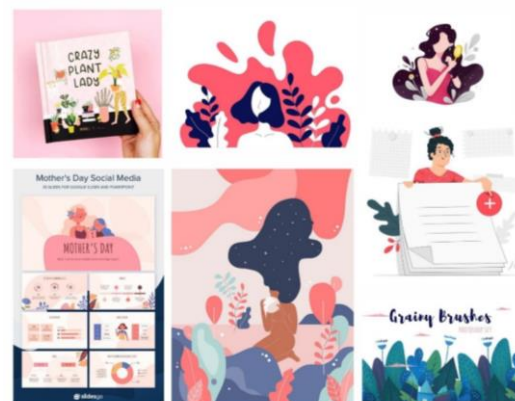
c. Pendekatan Rasional dan Emosional (Afektif)

Dalam pendekatan ini menjelaskan data kasus kanker payudara, dengan memperlihatkan data kasus tersebut akan meningkatkan kesadaran untuk mencegah permasalahan tersebut. Pendekatan emosional (afektif) dalam *event* ini yaitu menggunakan visual maskot menyesuaikan karakter feminin secara persuasif yang menitikberatkan bujukan dengan bahasa non-formal untuk menanamkan rasa kepedulian target tersebut akan kesehatan payudaranya.

4.9 Strategi Desain

a. Layout

Layout merupakan suatu gaya performatan dan bagian dasar dari elemen desain, penggunaan beberapa objek visual yang disusun dan digabungkan dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dan rapi. Penggunaan *layout* pada media utama yaitu format *picture windows layout* dan format *scatter*, tata letak yang didominasi oleh gambar dan pada setiap tata letak secara acak pada setiap elemen visual namun tetap pada kesatuan prinsip desain.



Gambar 1.

Referensi *Layout* dan Elemen Visual
Sumber: Penulis

Body Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyz 1234567890

Quicksand Bold**Headline**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyz 1234567890

KG Blank Space Solid**Gambar 2**

Sketsa Konsep *Layout* dan Elemen Visual
 Sumber: Penulis

Seperti referensi dan sketsa tersebut, penggunaan gaya visual vektor dengan elemen visual floral menjadi pilihan target berdasarkan hasil riset karena lebih mudah diterima dan disukai oleh remaja putri.

b. Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan properti visual dalam sebuah disiplin seni yang pokok dan efektif. Jenis tipografi pada perancangan ini yaitu *font* yang sans serif namun tetap santai berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan sebelumnya. Penggunaan *font KG Blank Space Solid* pada bagian *headline text*, *font Quicksand Bold* pada bagian *body text*.

**Gambar 3.**

Konsep Tipografi
 Sumber: Penulis

c. Warna

Warna merupakan suatu elemen desain yang memiliki arti dan makna tersendiri. Penggunaan warna pada perancangam kampanye ini yaitu warna merah muda atau pink yang mempresentasikan karakter feminin yang memberi kesan kelembutan serta kepedulian dan untuk mengimbangi kelembutan warna merah muda tersebut, diperlukan kombinasi warna dengan spectrum kuat seperti biru tua dan hijau tua dan beberapa warna turunan lainnya.

**Gambar 4.**

Konsep Warna
 Sumber: Penulis

3.1.4 Strategi Media**3.1.5.1. Media Utama**

Media utama program kampanye ini yaitu *booklet*, *booklet* adalah buku berukuran kecil setengah kuarto dan tidak lebih dari 30 lembar bolak balik yang berisikan tulisan dan gambar. Penggunaan media *booklet* ditempatkan pada proses komunikasi *action*.

Pemilihan *booklet* sendiri adalah permintaan dari pihak YKI Kota Bandung dikarenakan penggunaan media sosial kurang efektif. Selain itu, ada beberapa kelebihan dari *booklet* yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu dapat digunakan sebagai media belajar mandiri, hal ini agar nantinya remaja putri yang menjadi peserta bisa mempelajari materi kanker payudara terutama langkah-langkah periksa payudara sendiri (SADARI) secara personal dan mandiri setelah event ini selesai, selanjutnya yaitu *booklet* memiliki kelebihan dalam segi produksi yaitu mudah dibuat, diperbanyak, disesuaikan, dan juga mudah diarahkan pada segmen tertentu.



Gambar 5.
Ukuran *Booklet*
Sumber: Penulis

Selain kelebihan, terdapat kekurangan pada penggunaan *booklet* yaitu sulit menampilkan gerak di halaman, seperti langkah-langkah periksa payudara sendiri (SADARI), serta informasi yang terlalu banyak dapat mengurangi minat membaca media tersebut dan perlunya perawatan intensif agar tidak mudah rusak. Ukuran dari *booklet* yang dibuat yaitu ukuran A5 atau 21cm x 14,8cm, ukuran tersebut mengacu pada ukuran standar *booklet* dan memiliki 20 halaman dengan format *landscape*.



Gambar 6 .
Cover *Booklet*
Sumber: Penulis

Didalam bagian *cover booklet* ini menampilkan maskot kampanye yaitu Pinka sedang tersenyum dengan *background* elemen floral dan penggunaan ukuran kata "SADARI"

dalam judul buku yang lebih besar menjadi fokus pembahasan utama dalam buku ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye ini dijalankan penuh keceriaan dan merepresentasikan karakter feminin sesuai targetnya yaitu remaja putri.



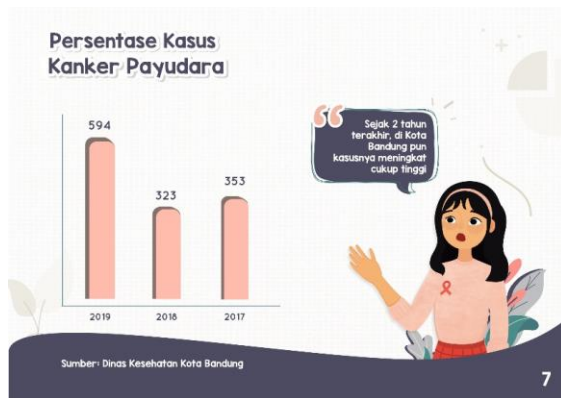
Gambar 7.
Maskot *Booklet*
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-2 menampilkan maskot kampanye yaitu Pinka yang memperkenalkan diri dan mengajak para remaja putri untuk mengenal lebih jauh tentang kanker payudara.



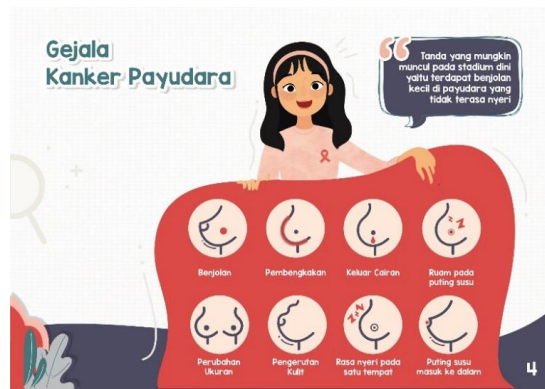
Gambar 4.8
Booklet "Definisi Kanker Payudara"
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-3 menampilkan Pinka yang menjelaskan definisi tentang kanker payudara dengan ekspresi khawatir.



Gambar 9.

Booklet “Gejala Kanker Payudara”
Sumber: Penulis



Gambar 12.

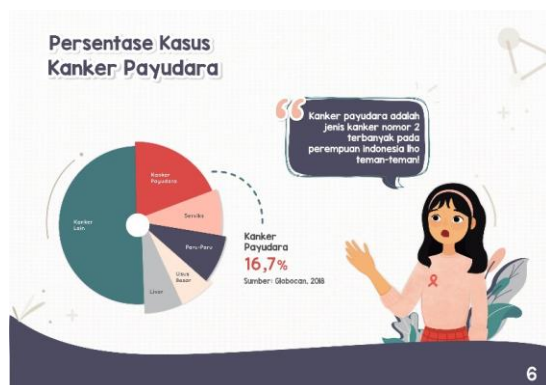
Booklet “Persentase Kasus Kanker Payudara di Kota Bandung”
Sumber: Penulis



Gambar 10.

Booklet “Faktor & Resiko Kanker Payudara”
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-4 dan 5, Pinka menjelaskan gejala, faktor dan resiko dari kanker payudara dengan ikon-ikon yang mewakili informasi tersebut dan memberi tahu tanda yang sering muncul di stadium dini serta faktor resiko yang mungkin bisa berpengaruh di umur remaja.



Gambar 11

Booklet “Persentase Kasus Kanker Payudara di Indonesia”
Sumber: Penulis



Gambar 13.

Booklet “Cegah dengan SADARI”
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-8, Pinka memberi tahu kepada pembaca untuk tidak perlu khawatir dengan angka kasus yang meningkat, karena hal tersebut bisa di cegah dengan deteksi dini periksa payudara sendiri (SADARI).



Gambar 14.
Booklet “Definisi SADARI”
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-9 menampilkan Pinka yang menjelaskan definisi tentang periksa payudara sendiri (SADARI) untuk mencari bejalan dan kelainan lainnya.

Gambar 15
Booklet “Langkah-langkah SADARI”
Sumber: Penulis

Bagian utama dari *booklet* ini yaitu langkah-langkah SADARI, mulai dari halaman 10-12 menampilkan 6 langkah SADARI yang diadaptasi dari buku yang telah dibuat oleh Yayasan Kanker Indonesia.



Gambar 17.
Booklet “4 Hal Setelah SADARI”
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-13, Pinka mengingatkan empat hal yang perlu diperhatikan setelah melakukan langkah-langkah SADARI.



Gambar 18.
Booklet “Gaya Hidup Sehat”
Sumber: Hasil perancang, 2020

Pada halaman ke-14, Pinka mengajak untuk mulai gaya hidup sehat sedari dini dengan olahraga yang rutin serta mengkonsumsi makanan sehat.



Gambar 19.
Booklet “Organisasi Yayasan Kanker Indonesia”
Sumber: Penulis

Pada halaman ke-15, Pinka memperkenalkan organisasi Yayasan Kanker Indonesia yang menanggulangi kanker dengan kegiatan dibidang promotif, preventif dan suportif.



Gambar 20.
Booklet “Mulai dengan SADARI”

Sumber: Penulis

Pada halaman ke-16, Pinka mengajak untuk mulai melakukan kebiasaan baik dengan periksa payudara sendiri (SADARI) setiap 10 hari setelah masa menstruasi.



Gambar 21
Cover Belakang Booklet
Sumber: Penulis

3.1.5.2. Media Pendukung

Selain media utama terdapat pula media pendukung untuk mempermudah penyampaian media utama dengan tepat sasaran dan berjalan dengan baik, media pendukung inipun bersifat informasi dan mengingatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Maskot Kampanye

Pada perancangan kampanye ini, perancang membuat sebuah maskot yang menjadi media pendukung dalam media utama *booklet*, maskot tersebut bernama “Pinka”, nama tersebut berasal dari kata “Pink” yang berarti simbol warna kesadaran dan kepedulian kanker payudara. Penggunaan maskot ini dibuat sebagai pengantar informasi dalam *booklet* kepada target audiens.



Gambar 22.
Maskot “Pinka”

Sumber: Penulis



Gambar 23.
Ekspresi Maskot “Pinka”
Sumber: Penulis

Dalam mendampingi media utama *booklet*, maskot dibuat dengan berbagai ekspresi yang menunjukkan situasi yang sedang dihadapi maskot dan menyesuaikan konten-konten pada *booklet* tersebut, seperti ekspresi khawatir saat maskot menjelaskan situasi data kasus kanker payudara yang sedang meningkat dan ekspresi senang saat menjelaskan solusi untuk pencegahan kanker payudara dengan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI).

2. Poster & Feeds Instagram (E-Poster)

Media poster merupakan media informasi yang menjelaskan informasi secara singkat dan mudah dipahami. Poster ini digunakan pada proses komunikasi *attention*, *interest* dan *search*. Pada proses komunikasi *attention* yaitu menampilkan persentase kasus kanker payudara yang terjadi di Indonesia terutama di Kota Bandung, pada proses *interest* yaitu menampilkan *event* “SARASEHAN” petunjuk-petunjuk mengenai kegiatan-kegiatannya, dan pada proses *search* yaitu menampilkan seluruh informasi lengkap mengenai *event* tersebut dengan *feeds* instagram.



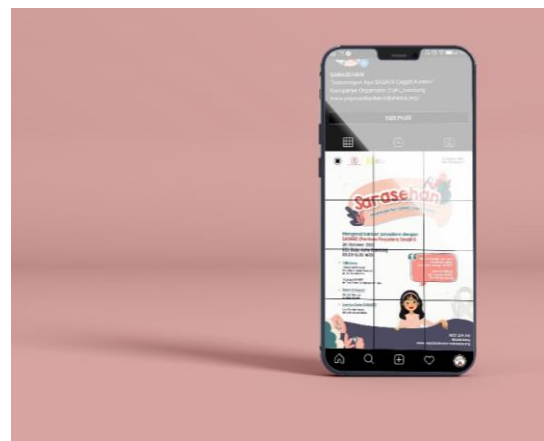
Gambar 24.

Poster *Attention* “Persentase Kasus Kanker Payudara”

Sumber: Hasil perancang, 2020



Gambar 25
Poster *Interest* “Event SARASEHAN”
Sumber: Penulis



Gambar 26.
Feeds Instagram *Search* “Event SARASEHAN”
Sumber: Penulis

3. Sertifikat

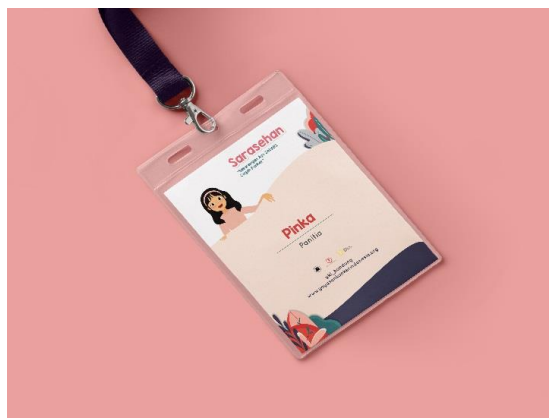
Penggunaan media sertifikat pada proses komunikasi yaitu sebagai bentuk apresiasi bagi duta SADARI yang terpilih dari kegiatan lomba persentasi pada *event* “SARASEHAN” .



Gambar 27.
Sertifikat Duta SADARI,
Sumber: Penulis

4. Kartu Penanda

Kartu penanda digunakan sebagai atribut tanda pengenal bagi panitia dan peserta *event* "SARASEHAN". Penggunaan media kartu penanda yaitu pada proses komunikasi *action*.



Gambar 28.
Kartu Penanda *Event* SARASEHAN,
Sumber: Penulis.

5. *Merchandise (Totebag & Notebook)*

Pada tahapan proses komunikasi *action* dan *share* terdapat *merchandise* yang digunakan sebagai atribut dari *event* "SARASEHAN". *Merchandise* tersebut yaitu berupa *totebag* dan *notebook*, pemilihan media inipun berdasarkan manfaat *totebag* dan *notebook* yang nantinya sering digunakan oleh target audiens dalam kehidupan sehari-harinya.



Gambar 29.

Merchandise (Totebag & Notebook),
Sumber: Penulis

5. KESIMPULAN

Mengenal kanker payudara dengan deteksi dini Periksa Payudara Sendiri (SADARI) merupakan pengetahuan dasar bagi remaja putri akan kesehatan payudara. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau edukasi kepada masyarakat terutama remaja putri sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran akan mencegah kanker payudara sedari dini. Selain itu, diterapkannya deteksi dini SADARI melalui media *booklet* ini diharapkan remaja putri paham akan gejala, faktor dan resiko kanker payudara agar nantinya lebih memperhatikan gaya hidup yang baik dan membentuk kebiasaan baik dengan SADARI.

5.1 SARAN

Media utama *booklet* "Mengenal Kanker Payudara Dengan SADARI (Periksa Payudara Sendiri)" masih memiliki kekurangan dalam aspek desain maupun prinsip desain. Namun dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa desain komunikasi visual sebagai referensi tugas akhir untuk lebih bisa berkarya dengan baik dan maksimal. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dasar untuk para siswi SMP mengenai kesehatan payudara dan memulai kebiasaan baik dengan dengan deteksi dini SADARI.

6. REFERENSI

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- Chandra, Yenny. (2009). *Gambaran Pengetahuan Wanita Tentang SADARI Sebagai Deteksi Dini Kanker Payudara Di Kelurahan Petisah*. Karya Tulis Ilmiah. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- El-Idhami, Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Karya Rosda.
- Fauza, Lailatul. (2017). *Perancangan Infografis Iklan Layanan Masyarakat Tentang Manfaat Susu Kambing Melalui Media Booklet*. Jurnal. Padang: DEKAVE. Vol 5 (2). Hal. 1-29
- Gustaning, Guni. (2014). *Pengembangan Media Booklet Menggambar Macam-Macam Celana Pada Kompetensi Dasar Menggambar Celana Siswa SMKN Jenar*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Okky, Ni Putu. (2009). *Hubungan Antara Pengetahuan Kanker payudara dan Perilaku SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Pada Wanita Dewasa Dini*. Thesis. Depok: Universitas Sanata Dharma.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree Tim. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw-Hill Education
- Susanti, Dwi. (2011). *Hubungan antara pengetahuan tentang kanker payudara dengan sikap dan perilaku sadari pada remaja putri di Kota Sukoharjo*. Thesis. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

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 pukul 18:30
- Anonim. (2016). *Kanker Payudara*.
<https://www.mountelizabeth.com.sg/id/make-appointment>. Diakses pada 28 Oktober 2019, 17.00 WIB
- Anonim. (2017). *Psikologi Warna Menurut Para Ahli*.
<https://www.ballaide.com/2017/08/psikologi-warna-menurut-para-ahli.html>
Diakses pada 01 April 2020, Pukul 17.08 WIB

**PERANCANGAN INFOGRAFIS ANIMASI “AYO CUCI TANGAN”
SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID -19
UNTUK ANAK USIA 9 – 13 TAHUN DI KOTA BANDUNG
OLEH DINAS KESEHATAN KOTA BANDUNG**

Nichi Hana Karlina¹⁾, Windy Juliani²⁾

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nichi.hana@unibi.ac.id¹⁾, windyjuliani11@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2019 banyak negara termasuk Indonesia dilanda pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus corona. Kementerian Kesehatan khususnya Dinas Kesehatan Kota Bandung telah menganjurkan beberapa upaya yang bisa dilakukan oleh masyarakat agar dapat terhindar dari penularan virus corona salah satunya yaitu mencuci tangan. Perilaku cuci tangan yang baik dan benar pada anak-anak masih kurang, dikarenakan banyak media informasi mengenai cuci tangan masih menitik beratkan pada kalangan dewasa sehingga kurang efektif untuk anak-anak. Melihat kecenderungan anak-anak belajar dan cara mendapatkan informasi pada saat ini banyak menggunakan media digital, maka dirancang infografis animasi mengenai langkah-langkah cuci tangan khusus untuk anak-anak terutama untuk anak 9-13 tahun. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian ini adalah kualitatif. Data penelitian ini merupakan data kualitatif sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan referensi-referensi ilmiah. Dengan dibuatnya infografis animasi diharapkan anak-anak lebih tertarik dan lebih mudah untuk memahami informasi langkah-langkah cuci tangan yang baik dan benar, serta informasi yang disampaikan pada media informasi inidapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Cuci Tangan, infografis, Animasi, Anak, Dinkes Bandung

ABSTRACT

At the end of 2019, many countries including Indonesia were hit by the COVID-19 pandemic caused by the corona virus. The Ministry of Health, especially the Bandung City Health Office, has recommended several efforts that can be made by the community to avoid the transmission of the corona virus, one of which is washing hands. Good and correct hand washing behavior for children is still lacking, because many media information about hand washing still focus on adults so that it is less effective for children. Seeing the tendency of children to learn and how to get information at this time using digital media, an animated infographic was designed on the steps for washing hands specifically for children especially for children 9-13 years. This type of research is a qualitative research. The data of this research are qualitative data so that the data are in a substantive category which is then interpreted with references to scientific references. With the creation of animated infographics, it is hoped that children will be more interested and easier to understand the information on good and correct handwashing steps, and the information conveyed in this information media can be applied in everyday life.

Keywords: Hand washing, infographics, animation, children, Bandung Health Office

1. PENDAHULUAN

Pada 12 Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) mengumumkan COVID-19 (*Coronavirus Disease*) sebagai pandemik. COVID-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Kasus COVID-19 pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, China yang seiring waktu mulai menyebar di berbagai provinsi lain di China, hingga menyebar luas ke berbagai negara termasuk Indonesia. Dua kasus COVID-19 pertama di Indonesia dikonfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020 dan terus mengalami peningkatan hingga menyebar diberbagai provinsi di Indonesia.

WHO (*World Health Organization*) maupun Kementerian kesehatan telah merekomendasi untuk melakukan proteksi dasar dalam menghadapi wabah COVID-19 salah satunya adalah cuci tangan pakai sabun dan air. Cuci Tangan merupakan kegiatan sederhana yang dapat menurunkan angka penyakit menular yang sangat tinggi. Menurut Kepala Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat, Dinas Kesehatan Kota Bandung, Nilla Avianty, S.Sos, MKM bahwa mencuci tangan sebagai upaya untuk mencegah penyakit terutama penyakit menular. Hal ini penting dilakukan karena tangan merupakan media penularan penyakit. beberapa kegiatan seperti memegang fasilitas umum, berjabat tangan, atau menyentuh benda membuat bakteri, virus dan parasit dapat berpindah dan menular pada diri sendiri maupun orang lain melalui tangan.

Mencuci tangan dengan air saja belum efektif menghilangkan virus corona. Sebagian besar virus termasuk virus corona adalah partikel nano rakitan dengan ikatan terlemah yaitu *lipid* (lemak) *bilayer*. Sabun mengandung zat seperti lemak yang disebut *amphiphiles*, secara struktural beberapa diantaranya sangat mirip dengan lipid dalam membran virus, sehingga sabun efektif melarutkan membran lemak pada virus dan membuat virus mati.

Kesadaran masyarakat terutama anak-anak akan cuci tangan sebagai salah

satu cara pencegahan penularan penyakit masih terbilang rendah. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 November 2019 kepada siswa di SDN Ciherang untuk mengetahui perilaku cuci tangan pakai sabun dan langkah-langkah mencuci tangan yang benar dapat disimpulkan bahwa, rata-rata siswa dapat mengetahui beberapa manfaat dan indikasi waktu cuci tangan, akan tetapi siswa hanya dapat menyebutkan 3 sampai 4 langkah cara mencuci tangan.

Sampai saat ini media informasi mengenai cuci tangan khusus untuk anak-anak masih kurang. Media informasi dari Dinas Kesehatan pada umumnya masih menitik beratkan pada kalangan dewasa, dilihat dari segi visual maupun penggunaan bahasa yang kompleks sehingga informasi sulit dipahami oleh anak-anak. Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan media informasi mengenai cara cuci tangan yang baik dan benar khusus untuk anak-anak. Media utama yang akan penulis gunakan pada perancangan ini yaitu infografis animasi. Tidak lepas dari kondisi para siswa saat ini yang tumbuh berkembang dalam dekapan budaya teknologi. Infografis animasi memiliki banyak keunggulan sebagai media pembelajaran, selain mampu menarik perhatian anak-anak juga informasi yang disajikan lebih mudah dipahami dan diingat.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Infografis

Infografis berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *infographic* yang merupakan singkatan dari kata *information* dan *graphic*. Definisi infografis menurut Smiciklas (2012) merupakan jenis gambar yang memadukan data dengan desain, membantu individu dan organisasi untuk mengkomunikasikan pesan kepada audien secara singkat. Menurut Aubert et al., dan Stegemeier yang telah dikutip oleh Yanti Wulan Sari dan E. Kosasih (2020), infografis modern adalah bagian dari tradisi yang kaya dan melimpah dalam menyampaikan informasi melalui gambar. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa infografis adalah visualisasi data untuk menyampaikan informasi secara cepat dan mudah dipahami oleh audien.

Secara umum infografis terdiri dari tiga jenis yaitu sebagai berikut (Yanti Wulan Sari dan E Kosasih, 2020):

- 1) Infografis Statis; Jenis infografis ini yang paling umum dan paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Disajikan dalam bentuk visual statis tanpa konsep audio dan animasi yang bergerak.
- 2) Infografis Animasi; Jenis infografis yang memadukan unsur gambar yang bergerak dengan *background* suara agar memperkuat pesan yang disampaikan informasi disajikan dalam bentuk 2 maupun 3 dimensi.
- 3) Infografis Interaktif; Jenis infografis ini yang paling kompleks. Selain menyajikan informasi, juga audien bisa melakukan interaksi terhadap infografis yang disajikan.

Infografis memiliki banyak manfaat dalam menyampaikan informasi. Infografis akan lebih efektif untuk audiens yang memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk memahami atau membaca informasi. Kelebihan lainnya dari infografis adalah penyampaian informasi melalui gambar sehingga dapat membangkitkan imajinasi yang memperjelas satu masalah yang rumit, mampu mempersingkat informasi yang panjang melalui visualisasi gambar.

Pada penelitian ini jenis infografis yang dibuat adalah infografis animasi. Terdapat beberapa jenis animasi untuk teknik dasar. teknik-teknik tersebut bisa diolah menjadi suatu animasi yang lebih menarik (Antonius Rachmat (2005: 46) :

- 1) *Motion Path* ; Jenis animasi untuk sebuah symbol yang bergerak mengikuti suatu lintasan.
- 2) Animasi *marque*; Jenis animasi yang menampilkan barisan teks yang bergerak dari sisi kanan ke sisi kiri atau sebaliknya.
- 3) Animasi *fade*; Jenis animasi yang menampilkan sebuah objek yang utuh lalu lambat laun memudar dan menghilang.
- 4) Animasi rotasi; Jenis animasi yang membuat objek bergerak memutar

searah jarum jam atau berlawanan dengan jarum jam.

- 5) Animasi *blink*; Jenis animasi yang membuat objek berkedip seperti bintang atau lampu disk.
- 6) Animasi *shape*; Jenis animasi yang merubah bentuk objek menjadi teks atau teks menjadi objek.
- 7) Animasi *masking*; Jenis animasi yang bergerak menutupi objek

2.2 Definisi Cuci Tangan

Cuci tangan menurut Dahlan dan Umrah (Erina Setya Anggraeni: 2016) adalah proses membuang kotoran dan debu secara mekanis dari kulit kedua tangan memakai sabun serta air dengan tujuan mengurangi jumlah *mikroorganisme*. Cuci tangan pakai sabun (CTPS) adalah cara sederhana, mudah dan bermanfaat untuk mencegah berbagai penyakit (Kemenkes, 2015).

Mencuci tangan sebaiknya menggunakan air mengalir dan menggunakan sabun dalam kurun waktu tertentu dengan melakukan langkah-langkah mencuci tangan agar lebih efektif membersihkan tangan. Lima langkah mencuci tangan menurut Kementerian Kesehatan (2018) :

- 1) Basahi seluruh tangan dengan air mengalir.
- 2) Gosok sabun pada telapak tangan, punggung tangan, dan sela-sela jari.
- 3) Bersihkan bagian bawah kuku-kuku.
- 4) Bilas tangan dengan air bersih mengalir.
- 5) Keringkan tangan.

2.3 Perkembangan Kognitif Anak Usia 7-12 Tahun

Perkembangan kognitif merupakan aspek penting untuk dikembangkan pada anak usia dini. Kognitif merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menjelaskan segala proses psikologis yang berhubungan dengan bagaimana individu mempelajari, memperhatikan, mengamati, membayangkan, memperkenalkan, memulai, dan memikirkan lingkungannya.

Menurut Gunarsa kognitif merupakan fungsi mental yang meliputi persepsi, pikiran, symbol, penalaran, dan pemecahan

masalah (Rosmala Dewi, 2005). Pada masa ini rasa ego anak berkurang dan mulai bersikap sosial, anak mulai memperhatikan dan menerima pandangan orang lain. Materi pembicaraan mulai lebih ditujukan pada lingkungan sosial, tidak hanya pada dirinya saja. Anak mampu berfikir logis mengenai objek dan kejadian, meskipun masih terbatas pada hal-hal yang bersifat konkret, dapat digambarkan atau pernah dialami. Anak mulai menggunakan logika dan mampu menggunakan simbol-simbol untuk melakukan suatu kegiatan mental.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Dinas Kesehatan Kota Bandung, Nilla Avianty S.Sos, MKM pada 2 Maret 2020 mengenai program mencuci tangan yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dan bentuk sosialisasi serta media yang digunakan untuk menjalankan program tersebut, bahwa Dinas Kesehatan memiliki Program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dengan salah satu indikator yang ada diberbagai tatanan PHBS adalah cuci tangan dengan sabun dan air mengalir. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

- 1) Puskesmas sudah melakukan pendataan PHBS tentang mencuci tangan.
- 2) Melakukan penyuluhan yaitu penyuluhan dalam gedung ataupun luar gedung, luar gedung khususnya kepada sekolah-sekolah dan posyandu terkait sosialisasi cuci tangan pakai sabun
- 3) Dinas Kesehatan sering bekerja sama dengan perusahaan swasta untuk mengadakan berbagai lomba yang bertema cuci tangan pakai sabun yang dilakukan oleh sekolah dasar.

Dinas Kesehatan Kota Bandung Juga Rutin mengadakan HCTPS (Hari Cuci Tangan Pakai Sabun) yang bertepatan pada tanggal 15 oktober setiap tahun, dengan melakukan siaran radio atau *talkshow* terkait cuci tangan pakai sabun. Setiap tahun pada HKN (Hari Kesehatan Nasional) mengadakan lomba senam tari CTPS untuk anak sekolah dengan tujuan untuk

mengajarkan sejak dini kepada anak-anak untuk membiasakan cuci tangan pakai sabun. Sosialisasi CTPS juga dilakukan melalui media cetak membuat promosi menggunakan stiker 6 langkah CTPS yang akan disebarakan ke puskesmas dan sekolah-sekolah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan masalah yang ditemukan yaitu kurangnya perilaku mencuci tangan yang baik dan benar pada anak-anak dan kurangnya media informasi cuci tangan khusus untuk anak-anak. Dengan ini untuk menyampaikan informasi mengenai langkah-langkah cuci tangan yang baik dan benar secara efektif dan efisien untuk anak-anak. Maka untuk menyampaikan informasi tersebut dengan cara membuat infografis animasi.

4.2 Strategi Komunikasi

Strategi yang digunakan dengan menggunakan metode AISAS.

- 1) *Attention*; Menggunakan ilustrasi dari karakter untuk menarik perhatian target audiens terutama anak-anak.
- 2) *Interest*; Informasi divisualisasikan kedalam bentuk ilustrasi, sehingga informasi yang ditampilkan dapat menarik perhatian dan tidak membuat audiens bosan.
- 3) *Search*; Target audiens bisa menemukan informasi mengenai cuci tangan atau fakta Kesehatan di website resmi Dinas Kesehatan yaitu dinkes.bandung.go.id dan akun instagram Dinas Kesehatan @dinkeskotabdg.
- 4) *Action*; Menggunakan beberapa kalimat tanya dan seru sehingga audiens dapat memberikan respon dengan menjawab kalimat tersebut.
- 5) *Share*; Audiens bisa membagikan informasi dengan melalui fitur *share* pada aplikasi sosial media.

4.3 Strategi Pesan

Adapun pesan dalam penyampaian perancangan media informasi ini melalui beberapa pendekatan yaitu:

- 1) Pendekatan Komunikasi. Dalam menyampaikan pesan atau informasi menggunakan kalimat persuasif untuk mengajak atau membujuk audiens sehingga menciptakan keinginan atau niat untuk melakukan apa yang disampaikan atau dinyatakan. Dalam penyampaian informasi dibutuhkan bahasa visual maupun bahasa verbal yang mudah dimengerti juga dapat memberikan efek ketertarikan dan rasa ingin tahu target audiens.
- 2) Pendekatan Artistik. Menggunakan visual yang dikombinasikan dengan tipografi, warna, dan *layout* sehingga menjadi satu kesatuan yang memiliki daya Tarik.

4.4 Strategi Kreatif

Menyampaikan informasi mengenai langkah-langkah cuci tangan yang baik dan benar kepada anak sekolah dasar melalui infografis animasi. Infografis animasi menggunakan visual ilustrasi bergaya kartun dengan warna-warna yang cerah agar menarik perhatian audiens.

4.5 Konsep Visual

Melalui proses perancangan yang meliputi analisis data serta penyusunan konsep, maka dihasilkan suatu aplikasi Kabita. Hasil perancangan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep Ilustrasi

Dalam perancangan konsep memakai ilustrasi yang sederhana dan simple agar tidak mengganggu informasi utama yang diberikan. Karakter yang digunakan adalah dua orang anak dengan usia 11-12 tahun yang mewakili karakter anak sekolah dasar. Karakter menggunakan pakaian tradisional khas sunda agar lebih menonjolkan ciri khas kota bandung. Berikut karakter yang digunakan adalah:

- Cici ; Karakter ini menggunakan pakaian tradisional khas Sunda yaitu kebaya. Terinspirasi dari kegiatan “*Rebo nyunda*”

yang mewajibkan setiap siswa disekolah memakai pakaian khas sunda. Pakaian yang dipakai adalah kebaya putih dan rok merah sebagai ciri khas siswa sekolah dasar.



Gambar 1. Karakter Cici

- Cucu; Karakter ini menggunakan pakaian tradisional khas Sunda yaitu pangsang dan iket. Terinspirasi dari “*Rebo nyunda*” yang mewajibkan setiap siswa disekolah memakai pakaian tradisional khas sunda.



Gambar 2. Karakter Cucu

4.6 Konsep Tipografi

Jenis huruf yang digunakan mempertimbangkan target audiens serta mengutamakan segi ketampakan (*legability*) dan keterbacaan (*readability*) agar memaksimalkan kenyamanan membaca dan informasi dapat tersampaikan dengan baik. Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang memiliki kesan simple, ramah, dan tidak kaku. Jenis huruf yang digunakan juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan nyaman saat membaca. Untuk perancangan infografis animasi ini dipilih jenis huruf yang memiliki karakter dengan sudut yang membulat sehingga terkesan simple, ramah, santai, dan tidak kaku.

Huruf yang digunakan sebagai berikut:

a. Judul. Pada bagian judul infografis animasi menggunakan font “Kronika”, font ini dipilih karena memiliki karakter anak-anak. Selain itu jenis font ini memiliki karakter yang tebal sehingga cocok untuk judul.



Gambar 4.10 Kronika
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

b. Isi informasi. Pada bagian isi informasi menggunakan font “winkle” yang tingkat keterbacaannya tinggi. font ini juga memiliki karakter yang ramah sehingga cocok untuk target audiens yaitu anak-anak.



Gambar Winkle
 Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020.

4.7 Konsep Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain. dalam pemilihan warna dibutuhkan berbagai pertimbangan seperti warna harus mampu menjadi daya tarik, dapat menarik perhatian dari audiens. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan untuk menguatkan isi setiap informasi, warna-warna yang dipilih adalah warna-warna yang kuat seperti warna yang dihasilkan oleh krayon.



Gambar 5. Kode Warna

4.8 Konsep Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan media infografis animasi ini lebih menonjolkan visual, hal ini dimaksudkan agar audiens dapat tertarik dan mengikuti setiap informasi yang disajikan.

4.9 Strategi Media

Dipilihnya infografis animasi sebagai media utama karena memiliki beberapa kelebihan seperti lebih menarik perhatian, mudah dipahami dan diingat, infografis dikemas secara digital dalam bentuk infografis animasi dengan *setting* resolusi pengerjaan media 1920x1080 pixel.

- Scene 1 (Thumbnail)

Pada tampilan awal terdapat judul menggunakan ilustrasi karakter laki-laki dan perempuan agar menarik perhatian audiens terutama anak-anak. Pada bagian judul menggunakan kata “Ayo” sebagai pendekatan persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Kalimat “usir virus corona dengan 6 langkah mencuci tangan” yang berarti isi informasi yang berfokus pada 6 langkah cuci tangan sebagai salah satu langkah pencegahan virus corona.



Gambar 6. Thumbnail

- Scene 2, 3, dan 4

Pada bagian ini bercerita tentang kegiatan karakter selama berada di rumah seperti belajar dan bermain.



Gambar 7. Scene 2, 3, dan 4

- Scene 5 dan 6

Pada bagian dijelaskan beberapa cara agar terhindar dari virus corona seperti tetap berada dirumah dan menjaga kebersihan dengan mencuci tangan.



Gambar 8. Scene 5 dan 6

- Scene 7 dan 8

Pada bagian ini dijelaskan mengenai efektifitas sabun dalam menghilangkan virus corona, digambarkan dengan virus corona yang menghilang setelah cuci tangan pakai sabun.



Gambar 9. Scene 7 dan 8

- Scene 9 dan 10

Pada bagian ini terdapat kalimat tanya dan seru agar audiens dapat memberikan respon dengan menjawab kalimat tersebut dan mempraktekan langkah-langkah mencuci tangan.



Gambar 10. Scene 9 dan 10

- Scene 11

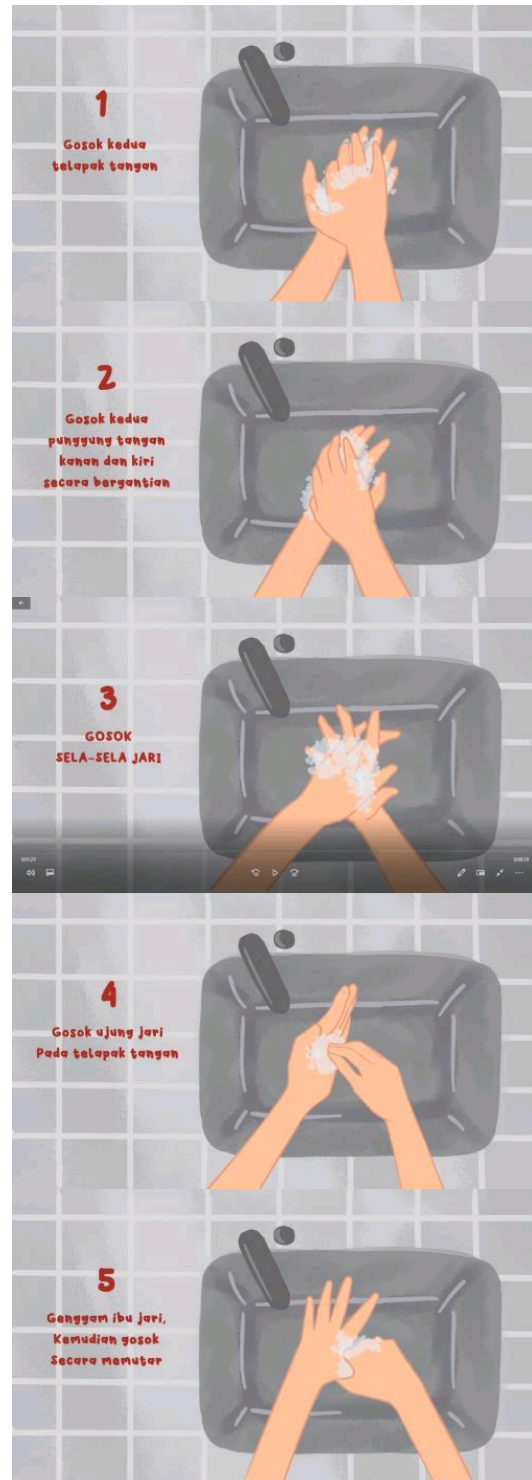
Pada bagian ini menampilkan langkah awal mencuci tangan yaitu membasahi kedua tangan dengan air kemudian menggunakan sabun.



Gambar 11. Scene 11

- Scene 12 - 17

Pada bagian ini menampilkan langkah-langkah mencuci tangan, tiap langkah diberi nomor secara berurutan agar memudahkan audiens mengingat setiap langkah cuci tangan.





Gambar 12. Scene 12 - 17

- Scene 18

Pada bagian ini menampilkan langkah akhir setelah mencuci tangan yaitu membilas tangan dengan air mengalir dan mengeringkan tangan.



Gambar 13. Scene 18

- Scene 19

Pada bagian ini menampilkan informasi utama dan sebagai pengingat untuk audiens agar melakukan cuci tangan dengan 6 langkah.



Gambar 14. Scene 19

- Scene 20

Pada bagian ini menampilkan informasi website dan media sosial Dinas Kesehatan agar audiens dapat mencari informasi mengenai fakta kesehatan lainnya.

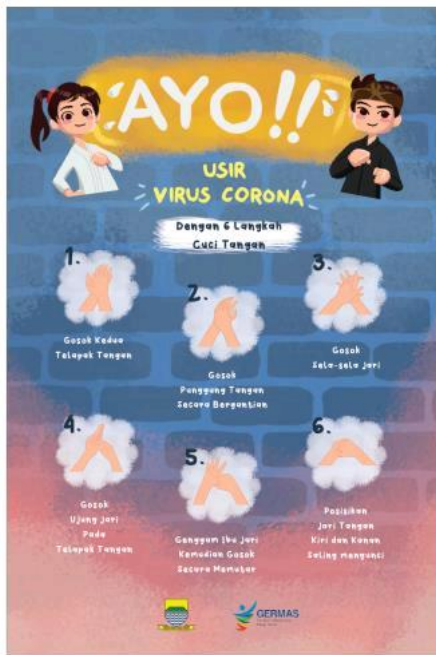


Gambar 15. Scene 20

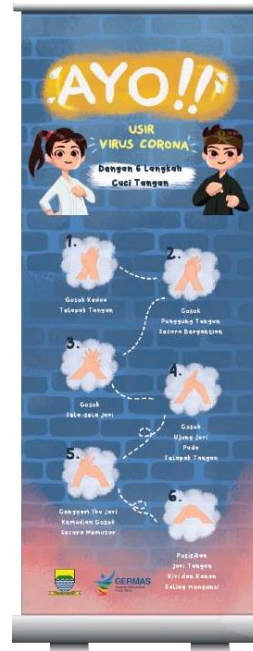
Agar penyampaian media utama tepat sasaran dan berjalan dengan baik, maka dibutuhkan media pendukung, baik media pendukung bersifat informasi maupun media pendukung yang bersifat mengingatkan, yaitu:

1) Poster Infografis

Poster merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi secara singkat dan jelas yang mempermudah audiens mengingat isi pesan. Media poster memiliki karakteristik mudah menarik perhatian karena pada umumnya memiliki ukuran yang cukup besar, poster memiliki warna-warna dan ilustrasi yang menarik. Poster berukuran A3 yaitu 29,7cm x 42 cm, menampilkan informasi langkah-langkah cuci tangan. Poster ini dapat disebar dan ditempel disekolah-sekolah ataupun puskesmas, juga bisa digunakan sebagai salah satu media dalam kegiatan sosialisasi cuci tangan yang dilakukan Dinas Kesehatan.



Gambar 16. Poster, 29,7x42 cm



Gambar 17. Banner, 60 x 160 cm

2) Banner

Banner merupakan salah satu media yang berbentuk persegi panjang secara vertikal dengan ukuran 60 x 160 cm. banner memiliki ukuran yang besar sehingga dapat mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian. Informasi yang ditampilkan pada banner mengenai langkah-langkah cuci tangan. Audiens dapat membaca informasi secara berulang-ulang.

3) Infografis digital

Infografis digital merupakan media yang sangat efektif karena mengikuti perkembangan zaman yang setiap kegiatan dalam mendapatkan informasi menggunakan gawai sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Infografis digital disebarakan melalui media sosial, selain biaya yang murah juga media sosial banyak diakses oleh audiens. Ukuran infografis disesuaikan dengan ukuran standar feeds instagram yaitu 1080 x 1080 pixel.



Gambar 18. Infografis Digital, 1080 x 1080 pixel

4) Stiker

Stiker merupakan media yang praktis karena dapat ditempel dimana saja sehingga isi pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens lebih luas dan audiens lebih mudah untuk mengingat isi informasi. Stiker juga digunakan sebagai bentuk informasi dari keberadaan media utama. Stiker dibuat dengan ukuran 14 x 5,5 cm.



Gambar 19. Stiker, 14 x 5,5 cm

5. KESIMPULAN

Mencuci tangan merupakan kegiatan sederhana namun memiliki dampak luar biasa bagi kesehatan salah satunya mengurangi resiko penularan penyakit sehingga dapat angka derajat kesehatan masyarakat dapat meningkat. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat khususnya anak-anak sekolah dasar tentang cara mencuci tangan yang baik dan benar.

Dengan dibuatnya infografis animasi "Ayo Cuci Tangan" diharapkan anak-anak dapat lebih mudah memahami bagaimana cara mencuci tangan yang baik dan benar, diharapkan anak-anak lebih tertarik dan lebih mudah untuk memahami informasi langkah-langkah cuci tangan yang baik dan benar, serta informasi yang disampaikan pada media

informasi ini dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

6. REFERENSI

Ardiana, Njoo Peni Lupita, Damayanti, Maria Nala, Muljosumarto, Cindy. 2016. *Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang*.

Hidayat, Rahmat. 2010. *Peningkatan Keterampilan Menulis Siswa Melalui Penggunaan Media Gambar Ilustrasi: Penelitian Tindakan Kelas Terhadap Siswa Kelas XI IPA SMA Kartika Siliwangi 2*. Skripsi Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Pendidikan Indonesia. Jefkins, Frank. 1994. *Advertising atau Periklanan*, terjemahan Haris Mu-nandar. 1997, Erlangga, Jakarta.

Jefkins, Frank. 1994. *Advertising atau Periklanan*, terjemahan Haris Mu-nandar. 1997, Erlangga, Jakarta.

Kusumarasri, Anggi Pramesthi. 2013. *Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pemahaman Pesan Kampanye Sosial Light On dengan Perilaku Menyalakan Lampu Utama Sepeda Motor*.

Kursianti, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Pujiyanto. 2016. *kajian estetik simbolik advertorial (above the line) produk madurase di tabloid ind-jamu, tabloid aura, dan majalah ummat*.

Wicaksono, Yohan Bagas Adi. 2017. *Perancangan Motion Graphic Media Informasi Pondok Pesantren Doa*.

Dinas Kesehatan Kota Bandung. Melalui, <https://dinkes.bandung.go.id/dashboard.php?page=main>. (diakses pada senin, 29 September 2020 pukul 12.30 WIB)

Farmasetika.com. Melalui, <https://farmasetika.com/2020/03/15/sabun-lebih-efektif-basmi-virus-covid-19-di-banding-hand-sanitizer/>.html (diakses pada senin, 29 September 2020 pukul 13.30 WIB)

World Health Organization.
Melalui https://www.who.int/gpsc/clean_hands_protection/en/. Diakses pada

pada senin, 29 September 2020 pukul 15.00 WIB)