

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 5 No. 1 (April 2022)

Balutan Budaya Jawa Pada Komunikasi Politik Ken Arok Dalam Novel Sejarah Arok Dedes Karya Pramoedya Ananta Toer Sebagai Bentuk Perlawanan Terhadap Orde Baru
Nugraha Sugiarta, Yanuar Ilham, Anggita Lestari

Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan Di Bandung
Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta, Hanafi Hanafi

Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening
Faisal Reza, Ira Valentina Silalahi

Impementasi Storytelling Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen
Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Designing a Video-Based Panorama 360 Virtual Tour at the Sri Baduga Museum in Bandung as a Media for History and Culture Learning for Middle and High School Students in the City of Bandung
Nichi Hana Karlina, Adjie Bagas Nugraha

Perancangan Fotografi Parodi Pada Budaya Populer Dalam Karakter Super Hero
Oky Mauludya, Sudrajat Sudrajat, Putri Sukmawati

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

Balutan Budaya Jawa Pada Komunikasi Politik Ken Arok Dalam Novel Sejarah Arok Dedes Karya Pramoedya Ananta Toer Sebagai Bentuk Perlawanan Terhadap Orde Baru Nugraha Sugiarta, Yanuar Ilham, Anggita Lestari	1-13
Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan Di Bandung Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta, Hanafi Hanafi	14-28
Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening Faisal Reza, Ira Valentina Silalahi	29-38
Implementasi Storytelling Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri	39-44
Designing a Video-Based Panorama 360 Virtual Tour at the Sri Baduga Museum in Bandung as a Media for History and Culture Learning for Middle and High School Students in the City of Bandung Nichi Hana Karlina, Adjie Bagas Nugraha	45-57
Perancangan Fotografi Parodi Pada Budaya Populer Dalam Karakter Super Hero Oky Mauludya, Sudrajat Sudrajat, Putri Sukmawati	58-67

BALUTAN BUDAYA JAWA PADA KOMUNIKASI POLITIK KEN AROK DALAM NOVEL SEJARAH AROK DEDES KARYA PRAMOEDYA ANANTA TOER SEBAGAI BENTUK PERLAWANAN TERHADAP ORDE BARU

Nugraha Sugiarta¹ Yanuar Ilham² Anggita Lestari³

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : pagikotaku@gmail.com, fk.d.yanuar@gmail.com, anggital2280@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengindikasikan terdapat tiga fase utama yang mewarnai perjalanan Arok di dalam upayanya untuk merebut tampuk kekuasaan. Fase yang pertama cenderung menggunakan kekerasan fisik untuk mencapai tujuannya, sedangkan kedua fase lainnya lebih menonjolkan kekuatan diplomasi sebagai alat pencapai tujuan. Pemaparan fase-fase tersebut oleh Pram tidak lain adalah untuk memberikan gambaran tentang sosok ideal pemimpin yang diterjemahkannya ke dalam sosok Arok. Selain itu, melalui jaring-jaring sejarah yang dimunculkan kembali dalam bentuk fiksi, Pram memperlihatkan bentuk protesnya terhadap rezim Orde Baru, sebuah rezim yang menurutnya sungguh keropos dan hanya memasang bom waktu di dalam tubuhnya sendiri dalam rangka kepentingannya untuk melanggengkan kekuasaan.

Kata Kunci : Budaya Jawa, Novel Arok Dedes, Promoedya Ananta Toer

Abstract

This research indicates that there are three main phases that characterize Arok's journey in his attempt to seize power. The first phase tends to use physical violence to achieve its goals, while the other two phases emphasize the power of diplomacy as a means of achieving goals. Pram's description of these phases is nothing but an illustration of the ideal figure of a leader which he translates into the figure of Arok. In addition, through historical webs that are re-emerged in the form of fiction, Pram shows his form of protest against the New Order regime, a regime which he said was truly porous and only planted a ticking time bomb in his own body in the context of its interests to maintain power.

Key words : Javanese Culture, Arok Dedes Novel. Promoedya Ananta Toer

1. PENDAHULUAN

Sejarah yang berkaitan dengan kisah Ken Arok merupakan peristiwa perebutan kekuasaan yang menjadi khazanah penting dalam sejarah Indonesia pra-kemerdekaan. Berbicara tentang Novel *Arok Dedes* karya Pramodya Ananta Toer tak bisa dilepaskan dari *Serat Pararaton* sebagai salah satu sumber tertulis yang menjadi pegangan sejarah dalam memahami peristiwa tersebut. Serat ini sendiri banyak memasukkan unsur-unsur mitologi di samping fakta-fakta sejarah yang juga termaktub di dalamnya. Hal ini pula yang lalu memicu perdebatan dalam kaitannya terhadap kesahihan sejarah yang dimilikinya. Oleh karenanya, Pararaton kerap pula hanya dianggap sebagai sebuah karya sastra kuno semata. Dalam hal ini

pulalah kemudian Novel *Arok Dedes* dianggap menjadi salah satu karya sastra terbaik yang mencoba melogiskan kisah Serat Pararaton sehingga dapat diterima dalam konsep kehidupan modern.

Karya sastra, bagian dari integral kebudayaan, dianggap sebagai produk sosial, dan memuat fakta sosial. Sastra dilekatkan sebagai media massa sejauh ia memiliki proses mediasi. Mediasi diartikan sebagai tindakan menyalurkan pengetahuan sosial dan nilai-nilai kultural melalui institusi kepada audiens¹.

¹ Arifin, Tommy Satriadi Nur. (2018). Sastra dalam Media Massa, Budaya dalam Komodifikasi. *Jurnal Komunikasi*, 13 (1), 109-119.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa karya sastra atau karya seni merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media kebahasaan yang dimilikinya. Melalui jalinan kisah yang terdapat di dalamnya, penulis novel menyampaikan pesan-pesannya.

Pramoedya Ananta Toer atau yang lebih akrab dengan panggilan Pram adalah salah satu sastrawan Indonesia yang banyak membuat karya yang berlatarkan sejarah Nusantara. Semenjak tahun 1963, Pram memiliki kesenangan untuk mengumpulkan bahan-bahan dan meneliti sejarah tanah air. Sangat disayangkan catatan-catatan berharga hasil temuan dan telaah yang tersimpan di dalam perpustakaan pribadi miliknya tersebut banyak yang hilang dan musnah dibakar oleh TNI Angkatan Darat berkaitan dengan peristiwa huru-hara politik pada tahun 1965. Peristiwa itu sendiri sampai detik ini masih mengundang polemik karena terdapatnya beberapa versi cerita tentang siapakah yang sebenarnya hendak melakukan kudeta. Akan tetapi, pada perkembangan selanjutnya, Partai Komunis Indonesia (PKI) dituding sebagai pihak yang paling bertanggung jawab atas terjadinya percobaan kudeta yang kemudian mengakibatkan runtuhnya kekuasaan Orde Lama tersebut. Penangkapan besar-besaran terhadap orang-orang yang dianggap pro PKI kemudian terjadi. Hal ini berdampak kepada organisasi-organisasi binaan PKI. Kedekatannya dengan Lekra yang merupakan salah satu organisasi massa yang berada di bawah naungan PKI mau tidak mau menyeret Pram ke dalam huru-hara politik tersebut.

Arok Dedes yang dibuatnya semasa dalam pengasingan di Pulau Buru dan terbit pertama kali pada tahun 1999 adalah karyanya yang mencoba menceritakan peristiwa yang terjadi seputar kudeta Ken Arok pada abad ke-13, khususnya kudeta ala feodal Jawa dengan langkah-langkah yang begitu taktis dan cerdas. Dengan memperalat kaum agama, Ken Arok mampu merangkul rakyat dan militer sekaligus.

Purwadi (2004: 2) mengatakan bahwa Negara Indonesia ini pun bisa dikatakan terinspirasi oleh kebesaran Singosari dan bila kita harus menyebut nama, tidak

bisa tidak, Ken Aroklah yang memulai semuanya. Dengan segala kesakralan dan pengaruhnya, Ken Arok berhasil membangun takhta yang berpengaruh dan diakui rakyat.

Harus diakui bahwa kehidupan di Indonesia masih mendapatkan pengaruh yang kuat dari budaya Jawa. Soekarno, presiden pertama Indonesia, pada pertengahan dekade 60-an, pernah mengusulkan agar ibukota negara dipindahkan ke Palangkaraya. Usul ini jelas memiliki argumen yang kuat. Selain sebagai bentuk pemerataan pembangunan di daerah timur Indonesia, Soekarno juga sadar bahwa *nation building* yang didengung-dengungkannya di setiap kesempatan tentu akan berhasil bila setiap lapisan masyarakat dapat menyadari bahwa Indonesia bukanlah Jawa semata. Untuk itu, diperlukanlah sebuah birokrasi pemerintahan yang tidak berada di Jawa sehingga para penentu langkah-langkah negara dapat berpikir dengan melihat sisi lain negara ini. Perpindahan pusat pemerintahan ini diharapkan dapat mengurangi citra eksklusif Jawa dengan budayanya yang masih superior sehingga keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh daerah-daerah lainnya di Indonesia dapat terangkat dan berbaur. Pembauran itu diyakini oleh Soekarno dapat membumikan hakikat dan makna dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dengan kata lain, Soekarno menyadari bahwa Jawa masih menjadi sebuah kekuatan yang mengatur pola pikir dan pola kebangsaan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Pada skala yang lebih luas lagi, dalam hubungannya dengan pola kepemimpinan Indonesia, bisa terlihat bagaimana budaya Jawa ternyata masih memegang peranan yang kuat dalam hal cara pandang beberapa pemimpin negara ini. Soekarno, misalnya, walaupun menginginkan superioritas Jawa dapat berbagi dengan daerah-daerah lain, ternyata lebih setuju dengan konsep demokrasi terpimpin dalam menjalankan pemerintahannya dibandingkan dengan konsep egalitarian yang disodorkan oleh Hatta. Sistem demokrasi terpimpin memang dekat dengan kultur feodalisme yang ada di Jawa. Proses penyatuan Indonesia melalui sistem

ini akhirnya bergerak ke arah penyatuan suara dengan Soekarno sebagai ujung tombak pemersatu itu. Alhasil, pengultusan individu terjadi. Pengultusan ini kemudian diperkuat dengan keluarnya ketetapan MPR yang mengangkat Soekarno menjadi presiden seumur hidup.

Bila berbicara tentang pola pikir masyarakat dan kepemimpinan Jawa itu sendiri, ia berbicara tentang pengultusan seorang pemimpin yang karismatik dan diliputi mitos.

Nashir (1999: 83) menuliskan bahwa pola hubungan abdi-dalem atau bapak-anak buah dalam struktur kepemimpinan masyarakat Indonesia tetaplah kuat kendatipun kita telah memasuki perkembangan dari kehidupan tradisional ke kehidupan yang dipandang modern sang pemimpin atau tokoh tetap saja dipandang “pembesar”, “orang gede”, “dewa kebaikan” yang diliputi mitos.

Hal itu pula yang menjadi sorotan pada bagian pembuka novel *Arok Dedes*. Joesoef Isak, editor *Arok Dedes*, mengatakan bahwa kehadiran mitos sang tokoh (dalam hal ini Arok) yang digjaya dan bebas berbuat salah memperoleh penguatan sekaligus manifestasi yang relatif abadi pada struktur sosial di dalam kehidupan masyarakat Indonesia dari dulu bahkan sampai saat ini.

Kisah raja-raja Jawa yang juga memasukkan Arok di dalamnya ini ternyata masih memberi warna di dalam keseharian masyarakat Indonesia. Dapat dikatakan bahwa falsafah Jawa ternyata masih memegang peranan penting di dalam kehidupan bangsa Indonesia. Dari sinilah peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti tentang bagaimana keadaan sosial masyarakat Jawa yang terdapat di dalam novel tersebut dan bagaimana cara Arok menggunakan falsafah yang berkembang di tengah masyarakatnya untuk melakukan perebutan kekuasaan.

Bila membahas Arok, ada satu hal menarik lainnya pula yang layak untuk diangkat yaitu Dedes. Dedes di dalam novel Pram tersebut ternyata memegang peranan penting

dalam menggemبosi kekuatan Tunggul Ametung. Ia, wanita Jawa yang hidup dalam kerangka budaya patriarkal yang begitu kuat namun ternyata mampu melabrak tatanan ruang publik. Berbeda dengan pergerakan tokoh lainnya yang notabene adalah kaum lelaki, Dedes lebih cenderung untuk menggapai keinginannya melalui jalur privat. Dedes tidak melakukan penentangan terhadap budaya patriarkal, tetapi dengan watak keperempuanannya itu justru mampu memanfaatkan hal itu dengan sebaik-baiknya.

Selama ini, masyarakat masih memandang wajah wanita Jawa sebagai wajah ketertindasan. Dalam pandangan kaum feminis pada umumnya, kultur Jawa adalah sebuah kultur yang tidak memberikan tempat bagi kesejajaran antara laki-laki dan wanita. Tetapi, jika kita melihat dalam realitas kekuasaan wanita Melayu secara lebih jeli, lebih khusus lagi kultur Jawa, akan terlihat bahwa kekuasaan dapat hadir dari sesuatu yang dianggap tidak berdaya dan tertindas (Handayani, 2004: 3).

Pada penelitian ini, peneliti juga akan membahas langkah-langkah Dedes dalam kaitan dan kepentingannya dengan langkah yang dilakukan oleh Arok untuk menjadi penguasa Tumapel.

Berbicara tentang *Arok Dedes*, mau tidak mau berbicara tentang kekuasaan, lebih tepatnya praktik-praktik kekuasaan yang pernah terjadi di Jawa. Sebuah pertanyaan menarik lalu akan muncul, apakah Pram hanya sekedar hendak menggambarkan sebuah bentuk pergulatan hidup manusia yang terjadi pada masa lalu atau sebenarnya Pram justru hendak menggambarkan keadaan yang tengah terjadi di kehidupan Indonesia saat ini, dan, apabila dapat disebut sebagai bentuk perlawanan, bentuk perlawanan seperti apakah yang sebenarnya disodorkan oleh Pram. Pendapat para ahli mengenai jawa sentris di dalam kehidupan Indonesia modern seperti yang telah diuraikan secara singkat di atas juga seakan-akan menerjemahkan pertanyaan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti juga

merasa perlu untuk menyinggung mengenai hal-hal yang melatarbelakangi Pram menulis novel tersebut serta lingkungan seperti apa yang berada disekitar sang pengarang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Sosiologi dalam Kajian Komunikasi dan Sastra

Istilah sosiologi ditemukan pada tahun 1839 oleh August Comte untuk menunjukkan ilmu tentang masyarakat. Sejak masa Comte, penggunaan kata *sosiologi* tidak banyak berubah. Ada kalangan yang ingin membatasinya pada ilmu sosial pada umumnya; suatu ilmu sintesis yang menggabungkan kesimpulan-kesimpulan penelitian khusus yang diadakan dalam setiap disiplin sosial masing-masing. Konsep ini sama sekali tidak dapat diterima karena penelitian dan sintesis tidak dapat dipisahkan di dalam bidang ilmu.

Setiap kepingan-kepingan penelitian terpaut pada hipotesa-hipotesa, kepada teori-teori, kepada sintesa-sintesa awal yang bersifat sementara. Akibatnya, bagi kebanyakan ahli sosiologi, "sosiologi" tetap menunjukkan pada seluruh tubuh ilmu sosial (Duverger, 1981: 1-2).

Sosiologi sebagai ilmu yang berurusan dengan kemasyarakatan sangat bermanfaat dalam ilmu-ilmu sosial lainnya yang juga menjadikan masyarakat sebagai objek penelitiannya. Masyarakat dengan segala heterogenitas yang dimilikinya tentunya tidak hanya dapat diteliti dengan sosiologi murni. Sosiologi dalam hal ini tentu dapat melakukan kolaborasi dan bersintesis dengan ilmu sosial lainnya. Hal ini terlihat dengan munculnya istilah-istilah seperti sosiologi politik, sosiologi komunikasi, dan juga sosiologi sastra.

Sosiologi sastra atau sosiokritik dianggap disiplin yang baru. Sebagai disiplin yang berdiri sendiri, sosiologi sastra dianggap baru lahir abad ke-18 yang ditandai dengan tulisan Madame de Stael yang berjudul *de la litterature cinsideree dans ses rapports avec les institutions sociales* (1800). Meskipun demikian, buku teks pertama baru terbit tahun 1970 yang

berjudul *The Sociology of Art and Literature: A Reader*, yang dihimpun oleh Milton C. Albrecht dkk. Sosiologi sastra berkembang dengan pesat sejak penelitian-penelitian dengan memanfaatkan teori strukturalisme dianggap mengalami kemunduran, stagnasi, bahkan dianggap involusi.

Analisis struktural dianggap mengabaikan relevansi masyarakat yang justru merupakan asal-usulnya. Dipicu oleh kesadaran bahwa karya sastra harus difungsikan sama dengan aspek-aspek kebudayaan yang lain, satu-satunya cara adalah mengembalikan karya sastra ke tengah-tengah masyarakat, memahaminya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan sistem komunikasi secara keseluruhan (Ratna, 2003: 332).

Salah satu teori sosiologi sastra yang cukup dikenal adalah teori trilogi pengarang-karya-pembaca (karya sastra dalam kaitannya dengan subjek, kreator, dan audiens) yang diutarakan oleh Ian Watt. Teori yang dikemukakan ini berbicara mengenai konteks sosial pengarang, sastra sebagai cermin masyarakat, dan fungsi sosial sastra di dalam telaah sosiologi sastra (Damono, 1979: 4).

Konteks sosial pengarang berhubungan dengan posisi sosial pengarang di dalam masyarakat dan juga kaitannya dengan masyarakat pembaca. Hal ini mencakup kehidupan yang dijalani oleh pengarang yaitu bagaimana ia mendapatkan mata pencahariannya, siapakah yang menjadi patron di dalam kehidupannya, bagaimana ia memandang sastra dan kegunaannya itu sendiri, dan siapa pula yang menjadi sasaran sang pengarang, yang dimaksudkan dalam hal ini tentulah masyarakat pembaca.

Mitos dan Pandangan Dunia Jawa

Bagi masyarakat Jawa, mitos adalah sebuah sistem ide yang digunakan sebagai "cara untuk menjelaskan dunia". Landasan yang

digunakan dalam untuk menjelaskan dunia acapkali disebut pandangan dunia Jawa.

Terdapat tiga lingkaran yang bermakna dalam pandangan dunia Jawa tersebut yaitu alam numinus dan dunia, yang numinus dan kekuasaan, dan dasar numinus keakuan. Puncak wujud dari ketiga lingkaran ini adalah usaha untuk mencapai pengalaman mistik, penentuan semua lingkaran pengalaman oleh yang ilahi, oleh Takdir. Dalam lingkaran pandangan dunia Jawa yang pertama, dunia luar dihayati sebagai lingkungan kehidupan individu yang homogen. Di dalamnya ia menjamin keselamatannya dengan menempatkan diri dalam keselarasan terhadap dunia itu. Ciri-ciri pandangan dunia ini ialah penghayatan terhadap masyarakat, alam, dan alam adikodrati sebagai kesatuan yang tidak terpecah belah. Masyarakat dan alam merupakan lingkup kehidupan orang Jawa sejak kecil (Suseno, 2001: 83-84).

Bagi orang Jawa lingkaran pertama terwujud dalam keluarganya sendiri, kemudian tetangga, keluarga yang lebih jauh lagi, dan akhirnya seluruh desa. Melalui masyarakat ia berhubungan dengan alam. Irama-irama alamiah seperti siang dan malam serta musim hujan dan musim kering menentukan kehidupan sehari-hari dan seluruh perencanaannya. Melalui lingkungannya ia belajar untuk berhubungan dengan alam.

Lingkaran kedua dalam pandangan dunia Jawa berbicara tentang hubungan antara numinus dan kekuasaan. Bagi orang Jawa, kekuasaan menurut hakikatnya bersifat homogen, bersifat satu dan sama saja di manapun ia menampakkan diri. Pada latar belakang paham kekuasaan itu pemimpin dapat dimengerti sebagai orang yang memusatkan suatu takaran kekuatan kosmis yang besar dalam dirinya sendiri. Dari seorang raja yang berkuasa mengalirlah ketenangan dan kesejahteraan ke daerah sekeliling.

Lingkaran terakhir dalam pandangan dunia Jawa adalah dasar numinus keakuan. Apa yang secara khusus

berlaku bagi penguasa yaitu bahwa ia merupakan wadah kekuatan Takdir. Hal ini menurut mistik Jawa sebenarnya berlaku bagi semua orang karena pada dasar keakuannya setiap orang manunggal dengan dasar Yang Maha Kuasa dan darimana ia berasal. Manusia harus sampai pada sumber air hidupnya apabila ia mau mencapai kesempurnaan dan dengan demikian sampai pada realitasnya yang paling mendalam. Kesatuan yang tercipta pada lingkaran yang terakhir ini disebut dengan *kawruh sangkan paraning dumadi*: pengetahuan (*kawruh*), tentang asal (*sangkan*), dan tujuan (*paran*) (Suseno, 2001:114-117).

Dapat dikatakan bahwa ajaran *sangkan paran* ini adalah hasil akhir keseluruhan lingkaran yang dimiliki orang Jawa. Ketika manusia sadar mengenai darimana ia berasal dan apa yang menjadi tujuannya berdasarkan rasa dari hasil perenungan, penglihatan, dan perbuatan yang dilakukannya, kesatuannya dengan Yang Maha Kuasa yang merupakan asal dan tujuannya akan menjadi puncak pencapaian kesempurnaan yang diidamkannya.

Falsafah Kepemimpinan Jawa

Harjosumitro (dalam Partakusumo, 1997: 70) mengatakan bahwa apabila berbicara tentang falsafah kepemimpinan dan falsafah Jawa, mau tidak mau haruslah berbicara tentang *asthabrata*. Ajaran *asthabrata* ini sendiri di kalangan masyarakat jawa amat populer sejak berabad yang lampau.

Ajaran *asthabrata* (astha : delapan, Brata : laku) disebut juga ajaran tentang laku atau watak delapan dewa yang diberikan oleh Sri Rama kepada Wibisana setelah dinobatkan menjadi raja langka (Ngalengka) yang menggantikan Rahwana atau Dasamuka yang sudah dihancurkan Rama. Isi lengkap ajaran *asthabrata* yang sudah disadur dari kitab *Ramayana Kakawin* adalah sebagai berikut :

1. Laku *Sang hyang Indra* yang memiliki pengertian membuat kesenangan dan kepuasan dunia untuk rakyatnya.
2. Laku *Sang Hyang Yama* yang memberi kuasa kepada raja untuk menghukum segala tingkah laku yang jahat dan merugikan rakyat..
3. Laku *Dewa Surya* (Matahari) yang memiliki pengertian agar tidak mengambil sesuatu dengan kasar dan terburu-buru, tetapi melakukan itu semua dengan perlahan-lahan seperti matahari menghisap air.
4. Laku *Dewa Candra* (Bulan) yang mengandung pengertian agar raja bertingkah laku manis, menarik hati, bijak, dan menyenangkan rakyat
5. Laku *Dewa Bayu* (Angin) yang memiliki pengertian agar raja selalu mengintai rakyat untuk mengetahui budinya.
6. Laku *Dewa Danada* yang memiliki pengertian agar tidak makan dan minum pada waktu yang bukan saatnya.
7. Laku *Dewa Baruna* (laut) yang mengajarkan untuk menjerat golongan orang yang jahat.
8. Laku *Dewa Brahma* yang mengajarkan sifat berwibawa dan galak terhadap musuh.

Pramoedya Ananta Toer dan Karyanya

Pram lahir di Blora, Jawa Tengah, pada tanggal 6 februari 1925 dan mengembuskan napas terakhir pada tanggal 30 April 2006 di Jakarta. Ia adalah anak sulung dari sebuah keluarga bertradisi Islam dan nasionalis. Ayahnya bernama Mastoer (nama ini kemudian hanya disingkatnya menjadi 'Toer' dengan pertimbangan bahwa kata 'Mas' dalam 'mastoer' sangat berwarna feodal). Ayahnya adalah seorang guru HIS sebelum pindah dan mengajar di sekolah partikelir IBO (Institut Budi Oetomo). Pada masa itu, Mastoer yang juga merupakan seorang penulis banyak menerbitkan buku-buku perjuangan dan pelajaran serta mendirikan kursus-kursus kejuruan bagi kaum pribumi. Tekanan dari pemerintah Belanda membuat Mastoer akhirnya meninggalkan IBO

dan kembali mengajar di HIS. Tindakan sang ayah ini sempat mengecewakan Pram yang menganggap ayahnya telah berkompromi dengan kekuasaan kolonial Belanda.

Di samping bekerja sebagai guru, Mastoer juga aktif berpolitik sebagai anggota PNI. Aktivitas yang dilakukan oleh Mastoer ini diduga sangat berpengaruh pada perwatakan Pram kecil terutama tumbuhnya jiwa kerakyatan dan kebangsaan pada dirinya meskipun, tentu saja hal ini sangat terbatas pada sejauh pemahamannya sebagai anak kecil (Kurniawan, 2002: 15).

Selain ayahnya, orang yang paling berpengaruh dalam kehidupan masa kecil Pram adalah ibunya yang bernama Oemi Saidah. Ibunya adalah seorang anak penghulu di kota Rembang dan pernah menjadi murid ayahnya. Pada usia 18 tahun Oemi Saidah dinikahi oleh Mastoer yang kala itu berumur 32 tahun (Rangkuti, 1963: 11).

Oemi Saidah lahir dari rahim seorang selir yang – setelah melahirkan Oemi Saidah – diusir dan diceraikan dari kediaman sang penghulu. Peristiwa yang terjadi pada masa kelahiran ibunya ini pulalah yang mengilhami Pram menulis *Gadis Pantai*, sebuah novel yang pada awalnya berbentuk trilogi, namun dua naskah lainnya hilang pada tahun 1965.

Jejak langkah berikutnya yang mengubah kehidupan Pram adalah ketika ia diundang oleh Lembaga Sastrawan Tiongkok Pusat pada bulan Oktober 1956 untuk menghadiri peringatan ke-20 meninggalnya Lu Shun yang dianggap sebagai Gorki Tiongkok. Di sinilah ia mulai memperoleh pengertian tentang rakyat. Seniman-seniman Tiongkok yang begitu dekat dengan rakyat jelata memesonanya. Pemahaman tentang pola pikir turba (turun ke bawah) yang dikembangkan oleh para seniman Tiongkok tampaknya mulai meresap dalam diri Pram. Hal ini pulalah yang seringkali ia dengung-dengungkan; sebuah pemahaman yang menurutnya tidak hanya sampai batas sempit

mendekati rakyat, tapi meluas menurun sampai benar-benar ke bawah, turun sampai ke sejarah sebagai akar dari segalanya bermula.

Mahendra (2004: 71) mengatakan bahwa karya-karya Pram meski bertamasya dalam dunia prosa, tak dapat dipungkiri bahwa ia berangkat dari fakta-fakta sejarah. Ia menyelam dalam data-data yang bertebaran di bumi Indonesia yang terkadang luput dari perhatian sejarawan.

Kepulangannya dari Tiongkok tidak hanya membawa pengalaman berharga. Kepulangannya itu juga membuat masalah baru. Sebagian pihak mulai menuduhnya berdiri bersama kubu komunis. Penerbit, surat kabar, dan majalah mulai menolak memuat karya-karyanya. Hal ini berlangsung sampai tahun 1959. Pada masa ini pula untuk pertama kali ia diundang oleh Lekra untuk menghadiri Musyawarah Nasional Lekra.

Kurniawan (2002: 27) mengatakan bahwa keterlibatan resmi Pram dalam tubuh Lekra dimulai ketika ia pada akhirnya terpilih sebagai anggota pimpinan pleno dalam Kongres Nasional Lekra pada tahun 1959 di Solo. Hal ini kemudian berlanjut dengan diangkatnya ia menjadi redaktur *Lentera* pada tahun 1962-1965. Situasi politik Indonesia yang terus memanas mau tidak mau memberikan imbas pula dalam dunia kesusastraan Indonesia. Seniman-seniman yang berada di dalam Lekra mulai memperlihatkan perbedaan pandangan dengan seniman-seniman pendukung humanisme universal yang menandatangani Manifesto Kebudayaan. Lekra yang mengusung paham realisme sosialis menuduh bahwa pendukung Manifesto Kebudayaan sudah teracuni oleh pola-pola imperialis Barat.

Di tengah memanasnya situasi politik serta memanasnya pertentangan antara seniman-seniman yang tergabung dalam Lekra dengan seniman-seniman pendukung humanisme universal yang menandatangani Manifesto

Kebudayaan, kecintaannya terhadap dunia sejarah tak memudar. Pram terus melakukan penelitian kesejarahan dengan intens.

Huru-hara politik yang terjadi di Indonesia pada 1965 membuat polemik yang terjadi berakhir dengan antiklimaks dan ribuan orang yang dianggap berhaluan kiri menjadi korban. Pram sendiri dipenjarakan di Pulau Buru sebagai tahanan politik. Perpustakaan pun tak luput dari kegetiran. Perpustakaan itu dirampok dan dibakar. Ia bahkan dilarang memiliki alat tulis sampai tahun 1975.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan atau telaah mimetik. Metode penelitian kualitatif pada dasarnya adalah sebuah metode untuk mempelajari pengalaman individu dalam menghadapi kehidupan sehari-hari. Hal-hal yang dapat diteliti meliputi perilaku, perasaan, dan emosi dari subyek yang diteliti. Penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa dalam situasi dan kondisi tertentu.

Menurut Gunawan (2015: 80-81), penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan pada analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ilmu sosial dengan objek penelitian merupakan gejala sosial yang tidak dapat dianalisa dengan metode statistika.

Penelitian kualitatif berusaha untuk mempelajari suatu permasalahan dengan kerangka berpikir induktif serta bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang yang diteliti.

Berkenaan dengan pendekatan atau telaah mimetik, pelopor yang paling dikenal di dalam telaah ini adalah Plato. Bukunya yang berjudul *Ion* dan *Republik* telah menyinggung tentang hubungan yang ada antara sastra dan masyarakat.

Menurut Plato, karya seni semata-mata merupakan tiruan (*mimesis*) yang ada dalam dunia ide. Filsafat ide Plato yang dianggap terlalu bersifat praktis tersebut kemudian dikritisi oleh Aristoteles. Aristoteles sendiri beranggapan bahwa seorang seniman tidak dengan begitu saja melakukan peniruan kenyataan. Ia lebih cenderung menciptakan dunianya sendiri. Dunia yang lahir dari penafsirannya terhadap kenyataan (Ratna 2003: 4-5).

Telaah mimetik berguna di dalam melakukan sebuah penelitian sosial sastra dalam kaitannya dengan masyarakat yang ada dan hadir di dalam sebuah karya sastra. Dengan telaah mimetik, dapat diketahui bagaimana kehidupan masyarakat Jawa yang ditampilkan dalam novel *Arok Dedes* sehingga dapat ditemukan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat tersebut dan pada akhirnya dapat pula diketahui bagaimana nilai-nilai tersebut memberikan efek dan jalan, baik secara langsung ataupun tidak langsung, terhadap proses kudeta Arok.

Telaah mimetik tentu saja tidak bisa begitu saja mengenyampingkan peranan pengarang di dalam sebuah karya sastra. Cara pandang pengarang di dalam menggulirkan kenyataan menjadi penting untuk mendapat perhatian lebih karena ia telah melakukan penafsiran terhadap sebuah kenyataan yang tentu juga berimplikasi terhadap sebuah pesan yang memiliki keterkaitan dengan masa kini. Oleh karenanya, penelitian ini juga memerlukan telaah sosiologi sastra Sebagai alat bantu pada telaah mimetik yang akan dilakukan peneliti, sosiologi sastra disini akan digunakan untuk menjelaskan tentang Pram itu sendiri sebagai pengarang novel *Arok Dedes*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjalanan hidup Arok di dalam novel ini diceritakan dengan lengkap semenjak ia kecil sampai memperoleh tampuk kekuasaan. Terdapat fase-fase yang mewarnai perjalanan tersebut. Fase-fase itu pada awalnya memiliki taktik dan siasat tersendiri untuk mengalahkan penguasa. Namun, setelah semua fase tersebut diketahui terlihat bahwa fase-fase tersebut memiliki kesinambungan antara yang satu dengan yang lain. Dengan menyoroti fase-fase tersebut, secara lebih mendalam, akan dapat diketahui dan dipahami strategi politik Arok dalam menundukkan Tunggul Ametung.

Fase Pertama: Rampok Kecil dari Randu Alus

Kesadaran politik yang dimiliki oleh Arok pada fase ini masih sangat sederhana. Pemahaman yang dimilikinya masih berkisar pada dua oposisi yang saling berlawanan yaitu penguasa dan rakyat jelata atau yang menindas dan yang tertindas dengan penguasa sebagai pihak yang menindas dan rakyat jelata sebagai pihak yang tertindas. Ia meletakkan penguasa dan rakyat jelata pada tempat yang benar-benar terpisah.

Pada fase pertama ini, Arok melakukan perampokan terhadap pasukan-pasukan Tunggul Ametung yang sedang menjalankan tugas untuk mengangkut upeti. Tak begitu jelas tujuan Arok dalam melakukan perampokan demi perampokan. Politik yang dilakukannya benar-benar sebuah politik kekerasan murni atau bisa dibilang kekerasan fisik bahkan dapat dikatakan bahwa perampokan dengan mengandalkan kekerasan fisik yang dilakukannya ini belumlah merupakan sebuah strategi dalam kerangka kepentingan menjadi penguasa.

Terdapat dua hal penting yang harus dimiliki jikalau seseorang hendak memiliki kekuasaan. Hal tersebut adalah terdapatnya angkatan bersenjata atau angkatan perang dan tentu saja modal. Pada fase ini Arok belum memikirla perihal angkatan bersenjata atau angkatan perang dan juga modal. Ia sudah memiliki ambisi, tapi ambisi yang dimilikinya belum memperlihatkan taringnya dan hanya sekedar ambisi untuk merampok upeti Tumapel.

Fase Kedua: Menghimpun Kekuatan Tanpa Kekerasan

Arok menggunakan langkah dan jalur diplomasi dalam kepentingannya merebut kekuasaan. Penggunaan diplomasi ini dipergunakan oleh Arok untuk merebut hati para penghuni Tumapel baik rakyat jelata maupun kaum cerdik cendekia yang diwakili oleh para pendeta. Di sinilah bentuk kekerasan nonfisik dijalankan oleh Arok sebagai siasat untuk mendapat pengaruh yang lebih besar di Tumapel. Kekerasan nonfisik ini dilakukannya untuk memperoleh pengaruh baik dari pihak yang membenci Tunggul Ametung maupun pihak yang belum atau sama sekali tidak membenci Tunggul Ametung. Melalui jalur diplomasi dalam kepentingannya untuk memudahkan pamor Tunggul Ametung, Arok memberikan semacam penyadaran kembali terhadap kaum rakyat jelata tentang gagalnya pola kepemimpinan yang dianut oleh Tunggul Ametung.

Dalam kepentingannya untuk memengaruhi rakyat jelata dan membuat berbagai pergolakan yang timbul di desa-desa, Arok rajin mengirim anak buahnya untuk menyebarkan berita bahwa Tunggul Ametung telah gagal menjadi seorang pemimpin karena ia sudah tidak lagi mengindahkan perkataan para dewa yang selama ini menjadi pedoman hidup mereka. Kegagalan ini digambarkan melalui tindakan-tindakan Tunggul Ametung yang bertolak belakang dengan paham *asthabaratha*; sebuah paham delapan laku dewa yang menjadi falsafah kepemimpinan Jawa. Dari ajaran *asthabrata* ini dapat diketahui bahwa seorang pemimpin dalam persepsi Jawa harus mampu menjaga segala tindak-tanduk perbuatannya, berlaku tepat dan sesuai dengan waktu dan tempatnya. Mengenai hal ini, orang Jawa seringkali menyebutnya *ilat* (lidah), *ulat* (air muka), dan *ulah* (tingkah laku). *Ilat* mengajarkan bahwa pemimpin harus bertutur dengan penuh sopan santun, *ulat* memiliki makna dapat menyesuaikan diri dengan tempat dan saat, sedang *ulah* adalah kemampuan membawa diri agar dapat memperoleh kasih sayang. *Ilat*, *ulat*, dan *ulah* ini haruslah dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menimbulkan kesadaran untuk *rumeksa*

(menjaga), *rumasuk* (meresap), *rumesep* (menyenangkan), dan *rumasa* (merasa).

Penggunaan jalur diplomasi untuk merebut hati kaum cerdik cendekia juga dilakukan oleh Arok pada fase ini. Pelaksanaan strategi ini tidak sesulit merebut hati kaum rakyat jelata. Hal ini disebabkan kelompok cerdik cendekia yang diwakili oleh para pendeta pada dasarnya memang sudah tidak menyukai Tunggul Ametung baik dari sisi historis maupun dari sisi agama.

Kunci terpenting strategi yang dilakukan Arok untuk mendapatkan hati kelompok cerdik cendekia ini adalah kemampuannya untuk menempatkan *Yama* dan *Kama* dalam posisi yang semestinya. Ia terangkan hal itu melalui perilaku dan perkataannya. Baginya, manusia adalah individu yang tidak mungkin bisa melepaskan diri dari *kama*. Hanya saja, hawa nafsu yang dimiliki oleh manusia itu tidak ditentangkannya dengan *yama*. *Kama* bukanlah hal yang terlarang. Ia merupakan pemompa semangat manusia untuk menggapai keinginannya. Dengan *Yama* sebagai pengatur langkah *Kama*, keseimbangan *jagad cilik* dan *jagad gede* yang dikenal dengan istilah *mikrokosmos* dan *makrokosmos* dapat tercapai dengan sempurna. Secara lebih luas, penyatuan *Yama* dan *Kama* ini pada akhirnya mampu membuatnya menjadi seorang syiwais sejati di hadapan kaum cerdik cendekia bahkan dianggap mampu mencapai hakikat tertinggi dari paham numinus, yaitu paham numinus keakuan.

Arok pada fase ini telah pula memanfaatkan aliran-aliran kepercayaan yang berkembang di tengah masyarakatnya untuk memperoleh dukungan dari luar komunal yang dihuninya. Hal ini digunakan pula oleh Arok untuk memengaruhi prajurit-prajurit Tunggul Ametung. Melalui kepiawaiannya, Arok kemudian masuk ke dalam lingkaran perseteruan Syiwa dan Wisynu dan memperlihatkan dirinya sebagai penengah dan pencetus bendera kedamaian diantara keduanya.

Secara singkat, dapat diterangkan bahwa ada tiga dewa utama dalam kepercayaan Hindu yaitu Dewa Brahma, Dewa Syiwa, dan Dewa Wisynu. Dewa Brahma adalah pemimpin semua dewa. Dewa Syiwa adalah dewa yang mengatur

keseimbangan jagad. Ia dipercaya akan memberikan murkanya sebagai sebuah peringatan apabila manusia yang hidup di dunia sudah mulai tidak mengindahkan tatanan-tananan hidup yang berlaku. Dewa Wisynu adalah dewa pemelihara. Ia bertugas memastikan bahwa manusia tidak melakukan penyimpangan-penyimpangan yang dapat menimbulkan murka dewa Syiwa.

Kediri sendiri adalah kerajaan yang menyembah dewa Wisynu. Hal ini sudah dilakukan setelah Airlangga menghapuskan sistem triwangsa dalam kehidupan beragama Hindu. Baginya, Syiwa hanya memperbudak kaum yang berada di bawah brahmana dan satria. Pendapat itu tentu saja bertentangan dengan keyakinan yang dipegang kaum Syiwa. Menurutny, apa yang dilakukan oleh syiwa bukanlah memperbudak dengan sewenang-wenang. Pendudukan posisi itu hanyalah sebuah bentuk keseimbangan yang harus dilakukan agar tatanan jagad tidak melenceng dari garis yang telah ditentukan.

Bila Tunggul Ametung dan Wisynunya selalu memojokkan kaum Syiwa yang dianggapnya terlalu kaku dan kolot dalam memandang kehidupan, tidak demikian halnya dengan Arok. Walaupun penganut Syiwa, ia tidak merendahkan para penganut Wisynu. Ia dengan kepandaianya mulai mendekati kaum Wisynu. Pendekatan persuasif yang dilakukannya ini dengan halus menerangkan bahwa kemuliaan ada pada penganut keduanya. Syiwa memerlukan Wisynu dan demikian juga sebaliknya. Kemampuannya dalam memberikan pengertian ini pada akhirnya membentuk semacam perdamaian antara pemeluk wisynu dan syiwa. Pelan-pelan ia memberikan pemahaman bahwa langkah-langkah pemeluk Wisynu yang dilakukan Kediri dan Tunggul Ametung adalah salah. Mereka tidak memuja Hyang Wisynu tetapi mereka menggunakan nama Hyang Wisynu untuk melegalkan hawa nafsunya.

Pada akhirnya, bentuk pertempuran Syiwa dan Wisynu yang terjadi adalah keinginan Wisynu untuk menaklukkan dan menguasai Syiwa, sedangkan Syiwa sendiri, di bawah pemikiran Arok, mengalihkan bentuk

peperangan itu menjadi ajakan perdamaian untuk meletakkan kembali cakrawati Hyang Mahadewa pada letaknya yang sesungguhnya.

Fase Ketiga: Persekutuan Arok dengan Pihak Oposisi

Pada fase ini terdapat dua pihak oposisi yang menjadi sekutu utama Arok. Dua pihak ini adalah Dang Hyang Lohgawe yang mewakili kelompok agama dan Dedes sang permaisuri Tumapel. Kedua pihak ini dianggap sekutu utama karena keduanya adalah pihak-pihak yang disegani dan mendapatkan perhatian khusus dari Tunggul Ametung.

Fase ini dimulai dengan langkah konkret yang dilakukan oleh Arok dan Dang Hyang Lohgawe yang ditandai dengan masuknya Arok ke dalam Pekuwaan Tumapel berkat jasa sang guru Dang Hyang Lohgawe. Tunggul Ametung yang sudah sedemikian bingung menghadapi pemberontak menghadap sang pendeta dan memohon bantuan darinya. Masuknya Arok ke istana Tumapel ini kemudian disusul dengan langkah arok merangkul Dedes sebagai pihak oposisi yang berada di dalam istana.

Dedes sendiri melakukan perlawanan terhadap Tunggul Ametung dalam bentuk yang lain. Sebagai permaisuri, ia adalah penguasa tertinggi rumah tangga pekuwaan. Langkah-langkahnya yang seringkali melabrak jalur formal yang selama ini dijalani di dalam pekuwaan pada awalnya mengejutkan dan mengusik pihak-pihak tertentu. Pergerakan yang dilakukan Dedes melalui jalur informal ini pula yang kemudian pelan-pelan merebut hati kawula Tumapel dan juga menggerogoti kekuasaan Tunggul Ametung. Jaringan yang dibentuk tanpa melewati jalur publik ini membuat ia luwes dan lebih leluasa bergerak.

Selain itu, pengakuan bahwa Dedes adalah dewi kebijaksanaan dan juga merupakan jelmaan Dewi Laksmi akan menguatkan kepercayaan publik kepadanya. Sebagian besar penduduk Tumapel adalah pemuja Wisynu dan Dewi Laksmi adalah istri Dewa Wisynu. Dengan mendekati Dedes, Arok tentu akan lebih mudah pula merangkul kaum Wisynu Tumapel.

Setelah berhasil membuat kekuasaan Tunggul Ametung menjadi keropos dengan menggunakan kekuatan rakyat serta melakukan

persekutuan dengan Dang Hyang Lohgawe dan Dedes, Arok tidak serta merta menghabisi sang akuwu secara langsung dengan tangannya. Sebagai seorang prajurit yang ditunjuk langsung oleh Tunggul Ametung, tentu akan sangat merugikan bila ia menghabisi penguasa Tumapel tersebut secara langsung. Pasukan Kediri tentu akan datang bila hal ini dilakukannya. Dalam keadaan seperti inilah, Arok dan para sekutunya melakukan strategi lempar batu sembunyi tangan. Untuk memuluskan rencananya, dihidirkanlah Kebo Ijo, seorang Tamtama Tumapel sebagai tersangka utama pembunuh Tunggul Ametung. Arok tentu mendapat keuntungan dari pengambinghitaman Kebo Ijo. Ia, sang prajurit pilihan Tunggul Ametung tersebut, telah berhasil menangkap sang pengkhianat dan akan mempersembahkan pengkhianat itu kepada Kediri dengan bukti-bukti yang cukup kuat.

Dukungan rakyat dan militer belumlah cukup untuk mengamankan posisi Arok di Tumapel. Hal terakhir dan terpenting yang dilakukan oleh Arok adalah mengultuskan dirinya dihadapan publik sebagai penguasa baru yang sah dan terpilih tidak hanya di mata rakyat dan militer tetapi juga di mata dewa sang penguasa semesta. Pengesahan dirinya sebagai penguasa Tumapel oleh Dang Hyang Lohgawe yang merupakan salah satu sekutu utamanya kemudian menjadi penyempurna semua langkah yang dilakukannya. Dang Hyang Lohgawe adalah seorang brahmana dan tentu saja kata-kata seorang brahmana diyakini sebagai kata-kata dewa itu sendiri.

***Arok Dedes* sebagai Bentuk Perlawanan Pramoedya Ananta Toer terhadap Orde Baru**

Terdapat dua hal mendasar yang menandakan bahwa *Arok Dedes* adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap rezim Orde baru. Hal pertama adalah hal yang terdapat di luar dan melingkupi novel *Arok Dedes* itu sendiri sedangkan hal yang kedua dapat terbaca dari pemaparan serta jalan cerita yang disajikan oleh Pram di dalam novel *Arok Dedes*.

Hal pertama yang menyangkut unsur ekstrinsik novel *Arok Dedes* terkait erat dengan pihak-pihak yang mendukung terbitnya novel *Arok Dedes*. *Arok Dedes* adalah salah satu novel

karya Pram yang diterbitkan oleh sebuah usaha penerbitan yang dikenal dengan nama *Hasta Mitra*. *Hasta Mitra* sendiri didirikan oleh Hasjim Rahman, Joesoef Ishak, dan Pramoedya Ananta Toer. Ketiganya adalah tahanan politik pada masa pemerintahan Orde Baru.

Hal kedua yang menandakan bentuk perlawanan Pram adalah unsur instrinsik yang dibangunnya di dalam novel *Arok Dedes*. Dalam *Arok Dedes*, sikap dan Pram terhadap penguasa beserta kekuasaan yang dimilikinya sangat jelas terlihat. Secara eksplisit hal itu dimunculkan dalam diri Tunggul Ametung. Melalui tokoh ini, *Arok Dedes* seakan-akan hendak mengatakan bahwa penguasa adalah kekejaman dan keangkaramurkaan. Hal ini sangat logis mengingat penderitaan yang diberikan Orde Baru terhadap Pram. Selain Tunggul Ametung, *Arok Dedes* menghadirkan pula Yang Suci Belakangka dan Empu Gandring sebagai tokoh lainnya yang memiliki sifat jahat. Kedua tokoh ini dihadirkan sebagai perwakilan tangan kanan penguasa yang juga memiliki sifat licik dan serakah yang sama halnya seperti penguasa itu sendiri.

Lalu pertanyaan terbesar muncul ke permukaan: apa sebenarnya maksud Pram dengan bersusah-susah menggambarkan kasta-kasta yang terdapat di dalam agama Hindu? Hal itu merupakan penjelasan terhadap pengertian kasta-kasta tersebut yang lebih mengarah kepada bentuk ideal seorang pemimpin. Seorang pemimpin harus memiliki sifat-sifat kasta. Penggambaran pemimpin ideal itu dihadirkan di dalam diri tokoh Arok yang memiliki darah sudra, satria, dan brahmana. Sudra mewakili sifat rendah hati, sederhana, penuh pengertian serta rasa kepekaan sosial yang tinggi. Satria memberikan kontribusi pada sisi keberanian dan patriotisme, sedangkan brahmana mengedepankan sifat bijaksana dan kehalusan budi pekerti.

Permasalahan strata sosial yang diangkat di dalam *Arok Dedes* dengan demikian lebih mengacu pola kelas sosial yang dipopulerkan oleh Karl Marx yaitu golongan tertindas atau kaum proletar dan golongan penindas atau kaum borjuis. Permasalahan strata sosial ini juga sekaligus menjelaskan gagalnya sistem

hegemoni kekuasaan ala Gramsci yang dijadikan pedoman orde baru dalam melanggengkan kekuasaan.

Menurut Gramsci, kekuasaan yang langgeng membutuhkan dua perangkat kerja. Yang pertama tindakan kekerasan yang bersifat memaksa. Yang kedua bersifat lunak dan membujuk. Perangkat keras yang memaksa itu dilaksanakan oleh lembaga-lembaga seperti hukum, militer, polisi, dan penjara. Sedangkan yang lunak dan membujuk dilancarkan dan membujuk dilancarkan dalam pranata kehidupan swasta, seperti dalam kehidupan agama, pendidikan, kesenian, keluarga (Herianto, 1999:27).

Penolakan terhadap sistem hegemoni Gramsci ini digambarkan dalam *Arok Dedes* dengan kacaunya percampuran di antara keduanya. Pertemuan antara Dang Hyang Lohgawe dan Tunggul Ametung adalah contoh kekacauan yang dikemukakan oleh Pram. Bagaimana pertemuan antara perangkat keras dan perangkat lunak tersebut hanya menimbulkan pertentangan yang kian menjadikannya.

Hegemoni ala Gramsci inilah sebenarnya yang menyebabkan kekuasaan Orde Baru bisa bertahan begitu lama. Dengan mengandalkan kekuasaan memaksa, penguasa pada akhirnya dapat menghegemoni rakyatnya untuk pasrah dalam ketertindasan. Tentu saja hegemoni ala Gramsci pada akhirnya hanya akan mengakibatkan yang tertindas menjadi “bahagia” dalam penindasan yang dialaminya seperti halnya Pram menceritakan masyarakat Tumapel yang berada di bawah kekuasaan Tunggul Ametung.

Melalui novelnya, Pram memberikan secercah harapan kepada kelompok proletar yang dipimpin oleh Arok untuk melakukan pendobrakan. Sejarah kemenangan borjuis bukanlah sesuatu yang tidak bisa dikalahkan lebih jauh lagi kelompok borjuis yang dianggap tidak tersentuh itu ternyata tidak hanya bisa dikalahkan akan tetapi dengan kekuatan jelata ia mampu dihancurkan.

Novel ini juga memperlihatkan bagaimana kemampuan untuk melakukan perubahan tidak hanya dimiliki oleh sekelompok golongan elite saja, perubahan dapat pula dilakukan oleh siapa saja yang memang menginginkan terjadinya perubahan, termasuk oleh kelompok yang dianggap paling lemah sekalipun.

Di sinilah Pram pada akhirnya mencoba menerangkan bahwa sejarah tidak begitu saja selesai ketika ia tertinggal di masa lalu. Sejarah, dengan kekuatan yang dimilikinya mampu memberikan pelajaran berharga pada generasi selanjutnya, dalam hal ini tentu yang dimaksudkan adalah generasi yang tertindas.

5. KESIMPULAN

Dalam kepentingannya untuk merebut kekuasaan Tunggul Ametung, Arok melakukan langkah-langkah yang memperlihatkan dirinya sebagai ahli strategi yang sangat piawai. Langkah-langkahnya tersebut dibagi menjadi tiga fase penting yang juga memberikan gambaran tentang perjalanan hidup Arok yang berjuang dari kelas terendah di dalam masyarakatnya sampai dengan meraih puncak kemuliaan sebagai manusia.

Fase pertama merupakan sebuah fase yang memberikan gambaran kepada Arok tentang menindas dan tertindas. Bagaimanapun, bila dilihat dari segi esensi, manusia adalah makhluk bebas yang hidup dalam suatu kehidupan sosial dengan pola budaya yang diciptakannya dan sekaligus mengikatnya. Bila dikaitkan dengan ideologi dan kepentingan politik Pram, fase pertama ini adalah sebuah bentuk pemaparan hidup yang berjalan secara terpola dan diamini oleh sebagian besar masyarakat di sekitarnya. Pram dengan demikian mencoba memberi kesadaran bahwa menjadi pihak yang tertindas bukanlah sebuah takdir hidup yang harus dijalani. Tertindas adalah sebuah takdir hidup yang sebenarnya diciptakan oleh kaum penindas. Pada fase ini Pram menggambarkan bahwa Arok hanyalah seorang perampok kecil yang dianggap mengganggu ketertiban umum, tidak ada pergerakan yang terlalu berarti selain perampokan yang dilakukan oleh Arok. Gambaran demikian disodorkan oleh Pram

untuk memberikan pemahaman bahwa pergerakan yang hanya dilakukan oleh sebuah komunal dan hanya bersumber dari kelompok kecil yang ada di masyarakat tidak akan mampu menumbangkan kelompok penindas. Kelompok tersebut hanya akan dianggap sebagai pengacau yang telah mengganggu ketertiban umum; ketertiban yang telah mendarah daging mengatur tentang takdir hidup sang penindas dan tertindas.

Pram memercayai bahwa mobilisasi massa yang berada dalam posisi tertindas adalah satu-satunya jalan yang harus dilakukan untuk mendapatkan kekuatan melawan ketertindasan yang diciptakan oleh kaum penindas. Itulah yang terjadi pada fase kedua dalam pergerakan Arok. Dengan melakukan mobilisasi massa secara nasional, penguasa yang memperoleh kekuasaan yang dibangun di atas penderitaan dan ketakutan rakyatnya dapat dihadapi. Mobilisasi massa ini dimaksudkan untuk menggalang kekuatan bersama dengan kelompok-kelompok oposisi.

Pram bukanlah manusia yang menyetujui transformasi politik. Novel *Arok Dedes* secara jelas memperlihatkan bahwa tokoh-tokoh yang melakukan gerakan perlawanan terhadap Tunggal Ametung tidak melakukan tawar-menawar politik. Dengan demikian terlihat jelas realisme sosialis yang dianut oleh Pram sangat memengaruhi jalinan cerita yang disajikan oleh *Arok Dedes*. Realisme sosialis sendiri cenderung untuk mengubah segala sesuatu yang dianggap tidak berpihak kepada kelompok tertindas dengan membuat sesuatu yang benar-benar baru.

6. REFERENSI

Damono, Sapardi Djoko. 1979. *Sosiologi Sastra Sebuah pengantar Ringkas*. Jakarta: Pusat

Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Duverger, Maurice. 1981. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Yayasan Ilmu-Ilmu Sosial

Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Handayani, Christina S, dkk. 2004. *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: LkiS

Kurniawan, Eka. 2002. *Pramoedya Ananta Toer dan Sastra Realisme Sosialis*. Yogyakarta: Penerbit Jendela

Mahendra, Daniel, dkk. 2004. *Pramoedya Ananta Toer dan Manifestasi Karya Sastra*. Bandung: Malka

Nashir. 1999. *Pragmatisme Kaum elit*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Partokusumo, Kartono K, dkk. 1998. *Kepemimpinan Jawa Falsafah dan Aktualisasi*. Jakarta: Bina Rena Pariwisata

Purwadi. 2004. *Strategi Politik Ken Arok*. Yogyakarta: Gelombang Pasang

Rangkuti, Bahrum. 1963. *Pramoedya Ananta Toer dan Karya Seninya*. Jakarta: Gunung Agung

Ratna, Nyoman Kutha. 2003. *Paradigma Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suseno, Franz Magnis. 2001. *Etika Jawa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

SUMBER LAIN

Arifin, Tommy Satriadi Nur. (2018). *Sastra dalam Media Massa, Budaya dalam Komodifikasi*. Jurnal Komunikasi, 13 (1), 109-119.

Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan Di Bandung

Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta, Hanafi

Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email : anggital2280@gmail.com, pagikotaku@gmail.com, hn.hanafi@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan. Peneliti ini mengkaji mengenai kegiatan komunikasi kepemimpinan yang dilakukan oleh seorang perempuan di pangkalan ojek yang secara keseluruhan bawahannya adalah laki-laki dan yang biasanya pemimpin pangkalan ojek itu adalah laki-laki. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi kepemimpinan maskulin, komunikasi kepemimpinan feminin, dan gaya komunikasi kepemimpinan yang digunakan oleh perempuan pengusaha ojek tersebut, serta kemudian akan diketahui model komunikasi kepemimpinan androgini yang digunakan oleh perempuan pengusaha ojek dalam memimpin sebuah pangkalan ojek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dikarenakan komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek mempunyai kekhasan dan keunikan tersendiri sebagai satu-satunya perempuan yang memimpin pangkalan ojek, menggunakan konsep komunikasi kepemimpinan maskulin dan feminin. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi kepemimpinan maskulin yang digunakan oleh Keling terlihat dari komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi kepemimpinan feminin terlihat dari nonverbalnya, dan gaya komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek pangkalan ini adalah gaya komunikasi yang memadukan antara maskulin-feminin yang disebut sebagai komunikasi kepemimpinan androgini.

Kata Kunci : Komunikasi Kepemimpinan, Maskulin-Feminin, Androgini

Abstract

This research entitled Communication Leadership Women Entrepreneur Ojek (Case Study Communication Model Leadership Androgini Entrepreneur Ojek Pangkalan in Cibogo Bandung). This research examines the leadership communication activities conducted by a woman on the motorcycle taxi base who as a whole subordinate is a man and that is usually the leader of the motorcycle taxi base is male. The purpose of this research is to know the communication of masculine leadership, communication of feminine leadership, and leadership communication style used by the woman of motorcycle businessman, and then will be known the androgyny leadership communication model used by the motorcycle taxi driver in leading an ojek motorbike. This research uses qualitative research method and using case study approach because the communication of woman business leader of motorcycle taxi have unique and uniqueness as the only woman who lead ojek base, using concept of communication of masculine and feminine leadership. The result of this research is the communication of masculine leadership used by Keling seen from verbal and nonverbal communication, feminine leadership communication seen from nonverbal, and communication style of leadership of woman businessman of motorcycle taxi base this is communication style which combine between masculine-feminin which is called as leadership of androgini communication .

Keywords: Leadership Communication, Masculine-Feminine, Androgyny

1. PENDAHULUAN

Istilah ojek atau ojeg bermula sekitar awal dekade 60-an di daerah pinggiran Jakarta. Saat itu ada seseorang yang menggunakan motor besar dengan memboncengkan orang lain di jok belakang. Orang ini yang kemudian hilir mudik mengantar-jemput orang ke berbagai lokasi di pinggiran Jakarta. Setiap orang yang melihatnya menjulukinya dengan “naik Otoduduk ngajejek”, kemudian diakronimkan menjadi ojek.¹ Ojek pangkalan bukanlah bentuk transportasi yang baru bagi masyarakat Indonesia. Di Bandung sendiri memiliki banyak ojek pangkalan yang berlokasi dekat dengan perumahan warga. Ojek mempunyai peranan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan lebih cepat daripada menggunakan transportasi yang lain. Biasanya transportasi ojek tersebut mengantarkan penumpang ke tempat tujuan yang relatif dekat tetapi apabila penumpang ingin diantar ke tempat yang lebih jauh, maka penumpang harus membayar lebih sesuai jarak tempuh dan penawaran dari pengemudi ojek.

Perempuan memiliki banyak talenta dalam kehidupan sosialnya hanya saja dikarenakan adanya konstruksi sosial dan budaya yang mengharuskan mereka untuk bekerja dalam konteks domestik, sehingga kemampuan dan kualitas perempuan di dalam dunia luar tidak nampak atau samar. Dalam berkomunikasi, perempuan memiliki kemampuan yang baik untuk bernegosiasi dalam bisnis dan juga dalam kehidupan rumah tangga. Kepemimpinan perempuan pun tidak kalah dengan kepemimpinan laki-laki yang saat ini masih mendominasi dalam berbagai segi kehidupan. Seorang analisis dari CNN pada 2015 menegaskan bahwa hanya sekitar 14,2 persen

dari 500 perusahaan besar, berdasarkan data dari Fortune, yang dipimpin oleh wanita.² Angka tersebut menggambarkan bagaimana posisi perempuan dalam dunia bisnis yang masih didominasi oleh pemimpin berjenis kelamin laki-laki. Namun, angka tersebut tidak akan berhenti hingga akhirnya kepemimpinan akan menunjukkan kesetaraan bagi pemimpin laki-laki dan perempuan.

Dalam penelitian ini pembahasan kepemimpinan perempuan yang akan dikaji berada dalam lingkup komunikasi kelompok. Mengingat kasus yang akan diangkat berada dalam lingkup kelompok yang terorganisir bukan organisasi yang mempunyai lingkup yang luas. Kelompok sosial adalah kumpulan individu yang berinteraksi dan membentuk hubungan sosial. Menurut C.H Cooley (1909) dalam Sobur (2014:368-369) mengklasifikasikan kelompok sosial ini ke dalam kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah kelompok kecil yang dibatasi oleh interaksi tatap muka. Mereka memiliki norma-norma perilaku sendiri, mereka juga solider. Kelompok kerja termasuk ke dalam kelompok primer seperti pada pangkalan ojek yang termasuk juga pada kelompok primer. Kelompok sekunder memiliki keanggotaan lebih besar, anggotanya berinteraksi satu sama lain secara tidak langsung.

Dalam mengkaji suatu penelitian ilmiah, peneliti melakukan pre observasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan menarik untuk dikaji serta untuk lebih memfokuskan kajian dalam penelitian ini. Pada tahun 2015, Keling sudah mempunyai 13 supir ojek dan memiliki 8 motor sendiri untuk digunakan meng-okej. Pada tahun 2016, usahanya makin berkembang, Keling memiliki 17 supir ojek yang menjadi bawahannya dan dia perempuan pertama yang

¹ <http://sejarahri.com/sejarah-okej/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pada pukul 12:16

² Liputan 6 (Life). 2016. Fakta Tentang Kesetaraan Pria dan Wanita yang Wajib Anda Ketahui. Dirilis 02 September 2016.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2591491/fakta-tentang-kesetaraan-pria-dan-wanita-yang-wajib-anda-ketahui>. Diakses tanggal 01 Januari 2018 pukul 21:46 WIB.

menjadi Bos Ojek di daerah Ciwastra meskipun persaingan terus mengejar karirnya. Namun, pada bulan Desember 2017 ojek yang menjadi penghasilannya kini berkurang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Keunikan dalam penelitian ini adalah perempuan pengusaha ojek pangkalan ini adalah perempuan dan di daerah Ciwastra mayoritas bos ojeknya adalah laki-laki. Komunikasi kepemimpinan yang dilakukannya terhadap pegawainya yang secara keseluruhan laki-laki juga merupakan keunikan dalam penelitian ini, dimana pada saat berkomunikasi pemimpin perempuan tersebut memperlihatkan kemaskulinannya dan juga sisi femininnya. Beliau memberikan instruksi atau perintah pada pengemudi ojek dengan tegas, lugas, dan tanpa basa-basi. Dalam konsep komunikasi, cara berkomunikasi tersebut disebut sebagai konsep komunikasi maskulin. Akan tetapi dia juga memperlihatkan sisi femininnya, seperti mengayomi, mempunyai simpati dan empati yang tinggi, juga dapat memperlihatkan kelembutannya pada saat mendengarkan masalah yang dialami oleh pegawainya. Menurut pemahaman peneliti, cara berkomunikasi tersebut merupakan teknik komunikasi yang feminin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Kepemimpinan

Komunikasi kepemimpinan merupakan aktifitas penyampaian pesan, informasi, dan tugas (secara verbal ataupun non verbal) melalui media tertentu yang dilakukan oleh seorang pimpinan kepada bawahannya, dengan tujuan tertentu. Komunikasi kepemimpinan menjadi syarat dalam menciptakan, membina, dan mengembangkan hubungan baik antara pimpinan dengan publik di dalam organisasi atau perusahaan dan di luar organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diciptakan. Oleh sebab itu, jika pemimpin ingin sukses dalam tugasnya, keterampilan komunikasi (*communication skill*) adalah salah satu aspek yang dapat dipergunakan pimpinan dalam organisasi apapun dan dalam bidang

apapun. Disadari oleh kita, bahwa berkomunikasi dengan baik tidaklah sulit—setidaknya dalam teori—bukankah berkomunikasi telah menyatu dalam kehidupan kita sehari-hari. Tetapi komunikasi yang sejati, komunikasi yang efektif, sebenarnya jarang terjadi dalam sebagian besar orang.

Berdasarkan paparan mengenai komunikasi kepemimpinan di atas maka menurut peneliti komunikasi kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin untuk menyampaikan suatu pesan baik itu yang bersifat informatif ataupun instruktif dengan bentuk komunikasi yang verbal maupun non verbal. Penyampaian pesan tersebut harus mampu membuat bawahan/pegawainya mengerti dan paham pada apa yang disampaikan oleh pemimpin sehingga akan memperoleh suatu respon yang akan bermanfaat bagi kelangsungan kelompok maupun organisasi.

Kepemimpinan Perempuan

Menurut Staf Ahli Bidang Penanggulangan Kemiskinan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2016:12-14) telah disebutkan konsep dari kepemimpinan perempuan adalah peranan perempuan dengan sosok sebagai pemimpin, seiring dengan berjalannya waktu sudah mulai menjadi hal yang lumrah, khususnya di Negara Indonesia. Hal ini diharapkan kepemimpinan perempuan akan berdampak pada usaha-usaha yang ada di Indonesia khususnya. Kepemimpinan merupakan sebuah fenomena yang universal. Gaya kepemimpinan akan muncul manakala berinteraksi dengan orang lain, berada dalam sebuah kelompok atau organisasi. Dan dalam diri pribadi pun akan muncul kepemimpinan seseorang untuk memfasilitasi dirinya tersebut, karena sebagai proses potensi pengendali dan mengarahkan jiwa untuk berfikir dan bergerak.

Dalam penelitian Aripurnami (2013) diketahui konsep kepemimpinan perempuan. Pada dasarnya, kepemimpinan selalu berkaitan dengan membangun kapasitas personal dan percaya diri, serta kapasitas memobilisasi pihak lain. Sejauh mana seseorang dengan kapasitas pengetahuan dan kepribadiannya mampu mendorong pihak lain untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa kepemimpinan perempuan adalah kemampuan seorang perempuan untuk menjadi sosok yang dapat memberikan motivasi, inspirasi, dan pengalaman kepada pegawai/bawahannya sehingga suatu kelompok atau organisasi mampu menjalankan visi dan misi kelompok atau organisasi tersebut dengan tepat dan efektif. Dengan konstruksinya tersendiri, perempuan yang mempunyai karakteristik yang dapat mengayomi dan mempunyai rasa empati yang tinggi terhadap orang lain memberikan nilai tersendiri dalam menjalankan perannya sebagai pemimpin.

Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif di antara mereka satu sama lainnya, terutama kelompok primer, intensitas hubungan di antara mereka merupakan persyaratan utama yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi di antara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif di antara anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna di antara mereka, sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka (Bungin, 2008:266-267). Berdasarkan konsep komunikasi kelompok yang telah terdefiniskan di atas, peneliti juga sudah mendapatkan pemahaman tersendiri bagi komunikasi kelompok yaitu suatu penyampaian pesan kepada lebih dari dua orang yang mempunyai tujuan yang sama. Saat menerima pesan, anggota kelompok harus dapat menyamakan persepsinya sehingga komunikasi itu dapat efektif dan kondisi kelompok akan selalu selaras dan satu tujuan.

Feminitas dan Maskulinitas

Dalam penelitian Muktaf (2013) mengungkapkan bahwa feminin sering dikonotasikan dengan wanita, atau dalam bentuknya, feminin lebih banyak digambarkan pada bentuk sifat kewanitaan. Jika merujuk pada bentuk sifat, maka feminine tidak harus dilekatkan pada konteks perempuan semata, namun bisa saja dilekatkan pada seorang laki-laki yang memperlihatkan sisi kewanitaan. Berdasarkan konsep feminitas yang terdapat pada kajian di atas, maka menurut pemahaman peneliti feminitas adalah suatu konsep kepribadian atau karakteristik seorang manusia yang telah mengalami konstruksi sosial dan budaya yang melekat pada diri perempuan. Seperti penjelasan mengenai maskulinitas di atas bahwa feminitas pun mempunyai karakteristik kebalikannya seperti perempuan itu lemah lembut, harus dilindungi, pandai bersolek, dan lain-lain meskipun sesungguhnya feminitas pun berada dalam diri laki-laki. Maka menurut peneliti feminitas dan maskulinitas berada dalam diri manusia bukan pengertian manusia yang telah terkonstruksi dan kedua konsep tersebut sah-sah saja apabila perempuan mempunyai maskulinitas dan laki-laki mempunyai feminitas. Menurut Wandu (2015) dalam penelitiannya dengan judul *Maskulinitas: Menguak Peran Laki-laki dalam Perjuangan Kesetaraan Gender* mengungkapkan bahwa maskulinitas merupakan sebuah konstruk kelaki-lakian terhadap laki-laki. Dimana sebrek nilai disandingkan didalamnya sebagai patokan untuk bisa menjadi seorang laki-laki "ideal". Maskulinitas bukanlah bawaan dari lahir namun dibentuk dari konstruk sosial. Menurut Barker, sebagaimana yang dikutip oleh Demartoto (2012) secara umum nilai-nilai yang diutamakan dalam maskulinitas adalah kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, dan kerja. Sebaliknya, hal yang dipandang rendah adalah masalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak. Dimana hal-hal tersebut dinilai

sebagai sifat feminin. Sebagai konstruk sosial, maskulinitas sangat dipengaruhi oleh budaya, sehingga nilai-nilai ke-maskulin-an bisa berbeda antara suatu tempat dengan tempat yang lainnya. Di Indonesia, nilai-nilai tersebut terasa sangat kental sekali, bahkan telah ditanamkan ketika seorang anak laki-laki baru lahir. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui berbagai media berupa ritual adat, ajaran agama, pola asuh, jenis permainan, jenis tayangan televisi, buku bacaan dan filosofi hidup (Demartoto, 2012).

Berdasarkan konsep maskulinitas yang terdapat pada kajian di atas, maka menurut pemahaman peneliti maskulinitas adalah suatu konsep gender mengenai sifat dan karakteristik laki-laki yang dikonstruksi sosial dan budaya. Sejak kecil laki-laki Indonesia khususnya sudah dibentuk oleh orang tuanya menjadi laki-laki sesuai dengan kodratnya. Contoh kecilnya ketika seorang laki-laki harus kuat dan melindungi perempuan yang terkesan lemah. Padahal manusia memiliki konsep maskulin maupun feminin, tidak terkecuali laki-laki. Meskipun laki-laki dituntut agar menjadi laki-laki laki sejati akan tetapi tetap saja dalam dirinya terdapat konsep feminin yang disebutkan bahwa konsep feminin itu ada dalam diri perempuan, begitu pula sebaliknya dalam diri perempuan yang dikonstruksi konsep femnin, perempuan juga mempunyai konsep maskulin dalam dirinya. Kehidupan laki-laki dan ke-maskulinitasnya tersebut tergantung dengan lingkungan dan budaya tempat laki-laki tersebut membangun kehidupannya sehingga setiap negara konsep maskulinitas mempunyai perbedaan walaupun hanya sedikit.

Teori Konstruksi Sosial

Berdasarkan ahli yang menjelaskan mengenai teori konstruksi sosial, maka menurut peneliti teori kontruksi sosial dapat dikaitkan dengan penelitian ini yaitu mengenai komunikasi

kepemimpinan perempuan pengusaha ojek. Menurut peneliti teori konstruksi sosial dalam konteks komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek pangkalan merupakan suatu proses sosial yang mengalami rekayasa realitas yang sudah dibentuk oleh sosial dan budaya melalui proses objektivasi, eksternaliasi, dan internalisasi sehingga mendapatkan suatu produk realitas yang terkesan kodrati yang berhubungan dengan konsep kepemimpinan gender yang di dalamnya terdapat maskulinitas dan feminitas yang juga sudah terkonstruksi secara sosial dan budaya yang ada di Indonesia.

Teori Gender *Equilibrium*

Dalam penelitian Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek ini termasuk ke dalam kajian kesetaraan gender dikarenakan adanya keharmonisan dan prinsip kemitraan yang setara dalam sudut pandang bisnis dalam hal ini tentu saja kelompok pangkalan ojek. Para pengemudi ojek sama sekali tidak keberatan dengan kondisi dimana yang menjadi pemimpin ojek pangkalan tersebut adalah perempuan. Para pegawainya melihat bahwa perempuan juga mampu menjadi pemimpin ojek pangkalan yang dapat membimbing mereka untuk bekerja dan memotivasi mereka di saat ada kendala dan permasalahan dalam kehidupan pekerjaan maupun kehidupan pribadi.

Berdasarkan ahli yang menjelaskan mengenai teori gender equilibrium, maka dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti teori gender equilibrium adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki persamaan walaupun dalam segi biologis berbeda. Teori ini menekankan bahwa perempuan mempunyai peran yang sama pentingnya dengan kehadiran laki-laki. Perempuan dan laki-laki itu mempunyai kedudukan yang setara dan dapat saling mendukung satu sama lain. Tidak masalah apakah perempuan berperan sebagai pemimpin dan laki-laki sebagai bawahan ataupun sebaliknya karena keseimbangan dalam konteks teori ini sangat penting demi berlangsungnya kehidupan

sosial, hukum, ekonomi, budaya yang adil dan berkesinambungan.

3. METODE PENELITIAN

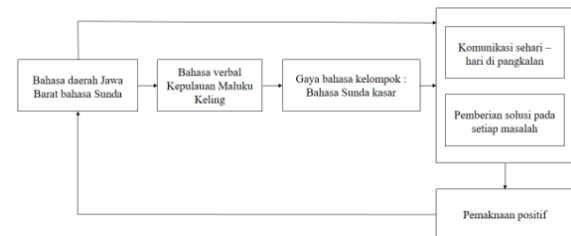
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dikarenakan komunikasi kepemimpinan androgini pengusaha ojek pangkalan mempunyai kekhasan dan keunikan tersendiri sebagai satu-satunya perempuan yang memimpin pangkalan ojek, menggunakan konsep komunikasi kepemimpinan maskulin dan feminin. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dimana kegiatan komunikasi kepemimpinan ini adalah hasil dari konstruksi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi non partisipan jadi peneliti tidak ikut terjun langsung sebagai pengemudi ojek melainkan melakukan suatu pengamatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Komunikasi Maskulin pada Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

Dalam komunikasi kepemimpinan maskulin yang digunakan oleh Keling terdapat adanya komunikasi kepemimpinan maskulin verbal dan non verbal. Keling dan pengemudi ojek yang menjadi bawahannya mengatakan bahwa mereka tidak memiliki bahasa yang khusus untuk berkomunikasi hanya saja bahasa yang digunakan mayoritas adalah bahasa sunda. Mereka sudah sangat terbiasa dan nyaman dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan bahasa Sunda, peneliti juga memperhatikan bahwa jika mereka menggunakan bahasa Indonesia logat atau gaya bahasanya akan mengikuti logat atau gaya bahasa Sunda yang khas seperti mendayu-dayu. Apalagi ketika mereka saling bercanda satu sama lain, mereka sepenuhnya akan menggunakan bahasa Sunda yang diselipi berbagai macam kata kasar tetapi dengan begitu mereka akan tertawa terbahak-bahak. Dengan melihat kejadian seperti itu, peneliti mengerti bagaimana tingkat kenyamanan, cara mereka mengekspresikan apa

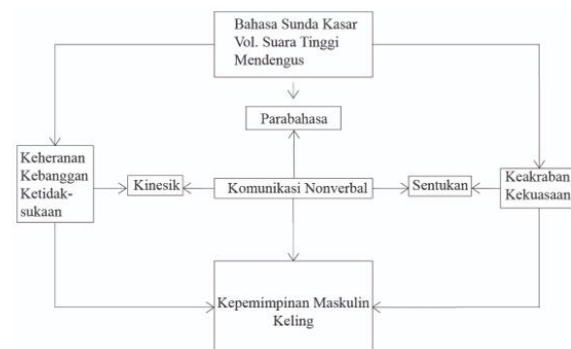
yang mereka ingin perlihatkan pada lawan bicara mereka dengan menggunakan bahasa Sunda tersebut. sebagai bahasa pokok yang tidak bisa lagi dipisahkan antara Keling, pengemudi ojek dan bahasa daerah. Berdasarkan uraian di atas, maka model komunikasi verbal dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Komunikasi Verbal Maskulin.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Komunikasi non verbal adalah komunikasi selain dengan bahasa lisan dan tulisan. Beberapa simbol nonverbal yang dikelola oleh Keling sebagai pemimpin pangkalan ojek Cibogo terbagi dalam beberapa kategori adalah ekspresi wajah yang keras, pilihan kata-katanya kasar dialek yang digunakan adalah dialek Sunda, volume suara yang digunakan oleh Keling adalah dengan nada yang tinggi melengking apabila sedang marah atau memanggil bawahannya yang berada jauh dengannya. Nada suara yang digunakan oleh Keling jika sedang berbicara itu keras dengan dalam serta mantap seperti laki-laki; sentuhannya cukup kasar dan bertenaga. Berdasarkan uraian di atas, maka model komunikasi nonverbal maskulin dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Komunikasi Non-Verbal Maskulin.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Maskulin Pada Perempuan Pemimpin Ojek Pangkalan

Berikut analisis dan penjelasan yang berikan untuk melengkapi pemahaman dari hasil temuan tersebut:

1. Masa lalu, Saat melakukan wawancara dengan Keling mengenai masa lalu dan masa kecilnya yang terbilang luar biasa beratnya akan tetapi Keling mengatakannya seolah hal tersebut tidaklah seberat yang dipikirkan oleh orang lain. Keling lalu berusaha untuk hidup dan bekerja demi kakak dan adiknya juga. Sejak kecil Keling sudah belajar bertanggung jawab dan bertindak sebagai pencari nafkah yang juga mencerminkan salah satu komunikasi kepemimpinannya yang maskulin.
2. Lingkungan Tempat Tinggal, Keling bertempat tinggal di Cibogo, di sana bukanlah sebuah kompleks melainkan perkampungan yang lumayan pada penduduknya. Pada saat peneliti melakukan pengamatan di tempat tinggal Keling banyak tetangga yang juga ibu rumah tangga dengan cara komunikasi yang terlihat maskulin dengan bahasa daerah yang kasar dan sering membentak meskipun bentakan tersebut adalah suatu candaan sehari-hari.
3. Lingkungan Kerja, Sebelum Keling menjadi Pimpinan Pangkalan Ojek, Keling adalah seorang buruh pabrik dan juga seorang penemudi ojek. Di pabrik Keling juga menggunakan bahasa Sunda kasar kepada teman-teman satu kerjanya.
4. Pergaulan Sehari-hari, Pergaulan Keling sehari-hari baik di lingkungan tempat tinggal, lingkungan kerja merupakan alasan yang Keling, Rummyati, dan bawahannya. Pergaulan merupakan hal yang penting dalam membentuk konsep diri Keling yang maskulin. Oleh karena itu termasuk dalam alasan Keling dalam

menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin.

Berdasarkan uraian di atas, maka model latar belakang Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin di pangkalan ojek Cibogo adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Maskulin
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Implementasi Komunikasi Feminin pada Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

Komunikasi kepemimpinan feminin merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dan informasi kepada bawahannya terkait dengan seluruh kegiatan suatu kelompok tersebut dengan cara yang feminin atau khas cara perempuan yang telah dikonstruksi oleh budaya untuk memiliki sifat halus, penyabar, penyayang, keibuan, lemah lembut, dan lain-lain. Secara lebih tegas Dzuhayatin (1998a:12) dalam Muthali'in (2001:29) mengemukakan cakupan-cakupan masing-masing feminin yang meliputi sifat emosional, lemah lembut, tidak mandiri dan pasif. Komunikasi kepemimpinan yang feminin tersebut digunakan oleh Keling dalam rangka untuk menyeimbangkan kepemimpinannya dengan komunikasi kepemimpinan maskulin yang juga digunakan oleh Keling. Sesuai dengan pada saat melakukan observasi dan wawancara, peneliti akan menganalisis sisi kepemimpinan feminin dari nonverbal yang dilakukan oleh Keling di Pangkalan Ojek Cibogo. Komunikasi verbal yang digunakan oleh Keling termasuk ke dalam sisi komunikasi kepemimpinan Keling yang maskulin. Komunikasi non verbal feminin yang

dilakukan Keling kepada para bawahannya tergambar pada saat komunikasi interpersonal yang Keling gunakan. Pada saat Keling berkomunikasi secara kelompok, Keling jarang memperlihatkan sisi femininnya dari segi bahasa yang Keling gunakan. Sebagai perempuan Keling tentu akan jauh lebih sensitif dibandingkan laki-laki dan Keling memanfaatkan dengan tepat cara komunikasi kepemimpinan femininnya. berikut adalah model yang akan menggambarkan komunikasi kepemimpinan non verbal yang digunakan oleh Keling dalam kegiatannya:



Gambar 4. Model Komunikasi Feminin.
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

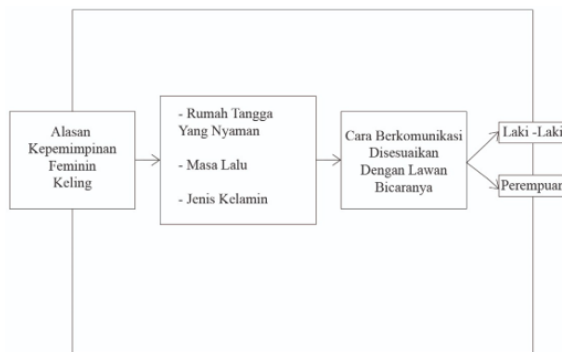
Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Feminin Pada Perempuan Pemimpin Ojek Pangkalan

Keling sebagai pemimpin memiliki sisi komunikasi kepemimpinan yang maskulin dan juga feminin. Keling memiliki alasan yang cukup kuat dalam penggunaan komunikasi kepemimpinan yang feminin dalam kegiatannya untuk memimpin pangkalan ojek Cibogo. Berikut adalah analisa alasan atau latar belakang perempuan pengusaha ojek menggunakan komunikasi kepemimpinan feminin:

1. Masa Lalu, Dalam alasan penggunaan komunikasi kepemimpinan feminin Keling salah satunya adalah masa lalu atau kecil Keling yang luar biasa beratnya untuk dialami oleh seorang

anak kecil pada saat itu. Seperti alasan penggunaan komunikasi kepemimpinan maskulin Keling, cerita dalam semasa kecilnya sama akan tetapi rasa yang dialami oleh Keling mempunyai hal yang berbeda yaitu dimana Keling dapat merasakan emosional, lemah lembut, perhatian, sensitif (peka), merasakan empati dan simpati terhadap bawahannya, teman-temannya, dan orang lain di sekitarnya berbeda pada saat Keling menggunakan masa lalunya sebagai perisai untuk karakter maskulin yang ditonjolkan Keling saat melakukan komunikasi kepemimpinan dengan bawahannya.

2. Kehidupan Rumah Tangga, Saat Keling mempunyai pangkalan ojek, Keling sudah menikah dan memiliki satu orang anak laki-laki. Ketika itu Keling belum berhijab. Pada saat Keling menikah sedikit demi sedikit Keling menjadi lebih feminin dari yang sebelumnya dan menggunakan hijab. Begitu anaknya lahir, sifat keibuannya dari dulu sudah ada sejak Keling masih remaja akan tetapi karakternya juga ikut berubah menjadi lebih sensitif. Dalam pengamatan perilaku yang dilakukan oleh peneliti di dalam rumahnya Keling, peneliti melihat bahwa Keling bisa merawat dan melindungi anaknya seperti Keling dapat merawat dan melindungi juga bawahannya di pangkalan ojek Cibogo.
3. Keling adalah Perempuan, Alasan yang paling mendasar dan sangat konstruktif adalah karena Keling adalah perempuan yang tentunya akan mempunyai sifat dan karakter perempuan pada umumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka model alasan atau latar belakang Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang feminin di pangkalan ojek Cibogo adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Model Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Feminin
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Gaya Komunikasi Kepemimpinan Androgini Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

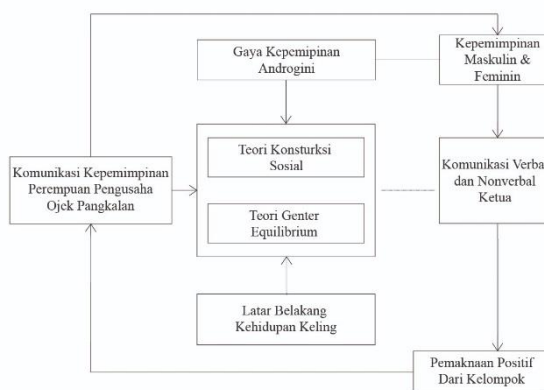
Dalam temuan penelitian dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi yang dilakukan oleh Keling, peneliti menemukan bahwa adanya gaya komunikasi kepemimpinan secara maskulin dan gaya komunikasi kepemimpinan secara feminin yang terkenal dengan istilah komunikasi kepemimpinan androgini. Istilah gaya kepemimpinan androgini ini terdapat pada penelitian Bems dalam Rosintan & Setiawan (2014) bahwa perempuan African-American dibanding dengan model kepemimpinan pria dan wanita Anglo-American cenderung androgini yang mengkombinasikan maskulin dan feminin (dalam Parker, 1996). Eagly dan Johnson melakukan meta analisis tentang gender dan gaya kepemimpinan yang secara garis besar membagi dua hasil penelitian dari berbagai penelitian yang ada (dalam Steers, Porter, dan Bigley, 1996). Pertama, Menurut Loden (1985), berdasar studi menyimpulkan yakni maskulin dan feminin. Loden menyatakan laki-laki cenderung mempunyai model kepemimpinan maskulin sedangkan perempuan cenderung kepemimpinan feminin seperti halnya Keling yang mempunyai dua konsep tersebut.

Dalam penelitian komunikasi kepemimpinan androgini (maskulin-feminin) perempuan pengusaha ojek juga akan dilihat dari sudut pandang teori gender equilibrium dikarenakan dalam teori ini yang dijelaskan oleh Sasongko

(2009: 20-21) disebutkan bahwa keseimbangan (Equilibrium) yang menekankan pada konsep kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan antara perempuan dan laki-laki. Pandangan ini tidak mempertentangkan antara kaum perempuan dan laki-laki karena keduanya harus bekerjasama dalam kemitraan dan keharmonisan dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, dan berbangsa. Karena itu, penerapan kesetaraan dan keadilan gender harus memperhatikan masalah kontekstual (yang ada pada tempat dan waktu tertentu) dan situasional (sesuai situasi/keadaan), bukan berdasarkan perhitungan secara matematis (jumlah/quota) dan tidak bersifat universal begitu pula dalam kasus Keling yang merupakan seorang perempuan pemimpin pangkalan ojek yang secara keseluruhan bawahannya adalah laki-laki akan tetapi para bawahannya tersebut sama sekali tidak merasa keberatan akan fenomena perempuan menjadi seorang pemimpin pangkalan ojek. Menurut bawahannya pemimpin perempuan mempunyai keunikan dan kelebihan tersendiri dalam kegiatannya memimpin. Perempuan mampu untuk bekerja sama dengan baik, lebih pengertian, dapat memotivasi seperti penjelasan dari Humm (1989) dalam Rosintan dan Setiawan (2014) bahwa kepemimpinan feminin memiliki 4 (empat) unsur yang diantaranya adalah pemimpin feminin itu memiliki kepercayaan diri, antusias, dan motivasi. Pemimpin perempuan lebih demokratis dan kolaboratif, perempuan itu lebih komunikatif dan dapat melakukan koordinasi pada kelompok, dan loyal.

Komunikasi kepemimpinan androgini yang digunakan oleh Keling telah menjadi realitas semu dan mampu meyakinkan seluruh masyarakat dari lapisan manapun bahwa perempuan yang berprofesi sebagai pimpinan ojek pangkalan akan melakukan komunikasi androgini yang bawahan-bawahannya secara keseluruhan adalah laki-laki rasa yang sama ketika mereka mempunyai pemimpin laki-laki dan bahkan mereka bisa merasakan komunikasi

kepemimpinan yang feminin yang dapat membantu mereka menghadapi segala persoalan hidup dan pekerjaan. Tahap terakhir inilah yang dinamakan internalisasi dimana masyarakat mengalami konstruksi realitas sosial yang mengakibatkan adanya persamaan makna bahwa komunikasi kepemimpinan yang dilakukan oleh Keling di pangkalan ojek Cibogo itu menggunakan komunikasi kepemimpinan seperti laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminin) adalah hal yang biasa dan menjadi sebuah kebenaran, secara tidak sadar masyarakat akan menyetujui pembenaran karena telah mencapai kesepakatan tersebut. Ketiga proses ini menjadi siklus yang dialektis dalam hubungan antara manusia dan masyarakat. Manusia membentuk masyarakat, namun kemudian manusia balik dibentuk oleh masyarakat. Berikut adalah model yang menggambarkan komunikasi kepemimpinan yang digunakan oleh Keling sebagai perempuan pengusaha ojek pangkalan:



Gambar 6. Model Gaya Komunikasi Kepemimpinan Androgini Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Model komunikasi verbal dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah komunikasi verbal dalam kepemimpinan maskulin Keling

merupakan proses komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan oleh Keling karena pada saat Keling memberikan motivasi dan memberikan saran yang menggunakan bahasa Sunda kasar, mereka memberikan respon yang positif dan mengerti maksud baik dari pimpinan mereka tanpa harus bersikap formal dan kaku. Dalam perbincangan sehari-hari yang dilakukan oleh kelompok pangkalan ojek Cibogo menggunakan bahasa Sunda yang relatif kasar dan informal akan tetapi mereka menerimanya dengan makna yang positif karena memang di pangkalan ojek Cibogo, berbincang dengan bahasa Sunda kasar adalah suatu hal yang biasa dilakukan tanpa menyinggung siapa pun dalam kelompok tersebut.

komunikasi nonverbal kepemimpinan maskulin Keling dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal kepemimpinan maskulin Keling di pangkalan ojek meliputi kinesik, parabahasa, dan sentuhan yang menggambarkan bahwa komunikasi kepemimpinannya terlihat maskulin. Dari kata-kata yang Keling ucapkan saat memimpin di pangkalan ojek, volume suara yang tinggi, dan sering kali mendengus ketika hari itu tidak sesuai dengan harapannya. Dalam kinesiknya juga Keling memperlihatkan keheranan, kebanggaan, kepercayaan, dan ketidaksukaan. Dari postur tubuhnya terlihat tegap, percaya diri, berjalan cepat, duduk sila atau duduk dengan kaki terbuka. Dalam sentuhan yang diperlihatkan pada peneliti saat observasi, Keling sedang mengobrol bersama salah satu anak buahnya dan ketika itu terlihat sentuhan yang menggambarkan keakraban yang maskulin juga memperlihatkan kekuasaannya sebagai seorang pemimpin—bahwa anak buahnya tersebut tidak bisa dengan begitu mudah

membalas sentuhan tersebut pada Keling.

2. Hal yang mendasari alasan Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin yaitu dikarenakan masa lalu yang cukup keras, lingkungan tempat tinggal (perkampungan), lingkungan kerja di pabrik, dan pergaulan sehari-harinya dengan laki-laki.
3. Komunikasi kepemimpinan feminin perempuan perempuan pengusaha ojek yang digunakan oleh Keling terdeskripsikan dari komunikasi nonverbal yang ditunjukkan Keling dalam kegiatannya memimpin pangkalan ojek yaitu terlihat pada penampilannya yang berhijab, parabahasanya, dan ekspresi emosinya.
4. Hal yang mendasari alasan Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang feminin yaitu karena Keling sudah mempunyai kehidupan rumah tangga yang bahagia, masa lalu Keling yang keras, dan menurut hasil temuan dikemukakan bahwa karena Keling ada seorang perempuan.
5. Gaya komunikasi kepemimpinan Keling adalah gaya komunikasi kepemimpinan androgini yang mencakup gaya komunikasi kepemimpinan maskulin dan gaya komunikasi kepemimpinan feminin yang karakteristiknya adalah sebagai berikut:
 - Gaya komunikasi kepemimpinan maskulin Keling memiliki ketegasan, dapat berkompromi dengan orang lain, dalam menjalin hubungan Keling akan memilih hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain, peraturan dan tugas yang telah Keling terapkan harus diikuti dengan baik oleh bawahannya, menggunakan *reward and punishment* dimana Keling akan memberikan THR pada Hari

Raya Idul Fitri dan akan menghukum siapa saja yang jarang narik ojek juga terlambat dalam setoran.

- Gaya komunikasi kepemimpinan feminine Keling adalah pemimpin perempuan yang disegani dan dihormati, Keling mempunyai pandangan ke depan, rencananya Keling akan mengikuti program pemerintah yang membuat aplikasi untuk ojek pangkalan, Keling adalah seseorang yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan seorang yang suka memberikan motivasi pada orang lain, dan Keling adalah seorang yang komunikatif dan juga emosional dalam hal positif.

6. REFERENSI

Buku - Buku

- Alwasilah A Chaedar, *Pokoknya Kualitatif*, Pustaka Jaya, Jakarta, 2011.
- Anwar, Yesmil dan Adang, *Sosiologi Untuk Universitas*, Refika Aditama, Bandung, 2017.
- Ardianto Elvinaro dan Q-Anees Bambang, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014.
- Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2011.
- Arifin, Bambang Syamsul, *Dinamika Kelompok*, Pustaka Setia, Bandung, 2015.
- Bajari Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015.

- Barret, Deborah J. *Leadership communication*, second edition, The McGraw-Hill Companies. Inc, 2008.
- Berger, Peter L dan Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, LP3ES, Jakarta, 2013.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Grafindo, Jakarta, 2004.
- Bungin Burhan, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008.
- Chapman, Rowena dan Jonathan Rutherford, *Male Order: Menguak Maskulinitas*, Jalasutra, Yogyakarta, 2014.
- De Beauvoir Simon, *Second Sex: Kehidupan Perempuan*, Narasi, Jakarta, 2014.
- De Stuers Cora Vreede, *Sejarah Perempuan Indonesia Gerakan dan Pencapaian*, Komunitas Bambu, Jakarta, 2017.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Grafindo, Jakarta, 2012.
- Fahmi Irham, *Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Fakih Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013.
- Goldberg, Alvin. A dan Carl E Larson, *Komunikasi Kelompok: Proses-proses dan Penerapannya*, UI Press, Jakarta, 2011.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta, 2011.
- Iriantara Yosol dan M. Syukri, *Komunikasi Kepemimpinan Pendidikan*, Simbiosis, Bandung, 2017.
- Johnson D.W. & Johnson, F.P, *Dinamika Kelompok: Teori dan Keterampilan*.
Terjemahan oleh Theresia SS, PT Indeks, Jakarta, 2012.
- Kartono Kartini, *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal itu?*, Grafindo, Jakarta, 2005.
- Kayyariah, Balqis, *Perempuan-perempuan yang Mengubah Wajah Dunia*, Palapa, Jogjakarta, 2013.
- Masmuh Abdullah, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Umm Press, Malang, 2013.
- Makarao, Nurul Ramadhani, *Gender Dalam Bidang Kesehatan*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Margaret, Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, Grafindo, Jakarta, 2004.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung, 2006.
- Mosse Julia Cleves, *Gender dan Pembangunan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.
- Mulia Musdah, *Kemuliaan Perempuan dalam Islam*, Elex Media, Jakarta, 2014.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung, 2010.
- Mulyana Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung, 2013.
- Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, Rajawali Press, Depok, 2016.
- O'Connor, Carol, *Kepemimpinan yang Sukses*, Indeks, Jakarta, 2014.
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Rosda, Bandung, 2013.
- Prastowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Edisi ke 2, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta, 2012.

- Pujileksono Sugeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrans, Malang, 2016.
- Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Rosda, Bandung, 2012.
- Rizner George, *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014.
- Rualiana Poppy, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Grafindo, Jakarta, 2016.
- Rustanto, Bambang, *Masyarakat Multikultural di Indonesia*, Rosda, Bandung, 2016.
- Satori Djam'an Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi ke 4. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sasongko, Sri Sundari, *Konsep dan Teori Gender*, Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, Jakarta, 2009.
- Siagian, Sondang, *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Subhan Zaitunah, *Al-Qur'an dan Perempuan: Menuju Kesetaraan Gender dalam Penafsiran*, Kencana, Jakarta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015.
- Walgito Bimo, *Psikologi Kelompok*, Andi, Yogyakarta, 2010.
- Walgito Bimo, *Teori-teori Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Andi, Yogyakarta, 2011.
- West Ricard dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, Salemba, Jakarta, 2008.
- Wirartha I Made, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, Andi, Yogyakarta, 2006.
- Yin Robert K, *Studi Kasus Desain dan Metode*, Grafindo, Jakarta, 2015.
- Zulkarnain Wildan, *Dinamika Kelompok*, Bumi Aksara, Jakarta, 2013.
- Tesis**
- Johana. 2015. Tesis. *Model Komunikasi Kepemimpinan Dalam Program Pemberdayaan Petani Tebu*. Universitas Islam Bandung.
- Laela Mahendrawati Nurdin. 2016. Tesis. *Hubungan Kepemimpinan Dengan Efektifitas Komunikasi Organisasi*. Universitas Islam Bandung.
- Peraturan Perundang-undangan**
- UU No. 01 Tahun 2015.
- Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Tentang Rencana Strategis Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan perlindungan Anak, 2015.
- Jurnal-jurnal**
- Anjondah Novenchi, 2015. *Kepemimpinan Perempuan Dalam Jabatan Publik (Studi Pada Kantor Badan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Biro Administrasi Pemerintahan dan Biro Hukum Sekretariat Daerah Provinsi Kepulauan Riau)*, Jurnal, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang, Riau, 2015
- Aripurnami Sita, *Transformasi Gerakan dan Menguatnya Kepemimpinan Perempuan*. Jurnal Afirmasi, 2013.
- Budiastuti Arum dan Nur Wulan, *Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan*, Jurnal Mozaik, Universitas Airlangga, 2014.

- Gusri Wandu dan Kafa'ah, *Rekonstruksi Maskulinitas: Mengungkap Peran laki-laki Dalam Perjuangan Kesetaraan Gender*. Jurnal Kajian Gender, Fakultas Ushuluddin IAIN Imam Bonjol Padang, 2015.
- Hamdan Yusuf, Anne Ratnasari, dan Aziz T Hirzi, *Kemampuan Negosiasi Pengusaha dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis*, Jurnal Mimbar, 2015.
- Hasni Khairul, *Perjalanan Panjang Perempuan Dalam Budaya*. Jurnal Perempuan, 2015.
- Huda Abdullah Assy Abul, *Subjektivitas Netizen Terhadap Kepemimpinan Tri Rismaharini Melalui Media Sosial (Studi Fenomenologi Subjektivitas Netizen Terhadap Kepemimpinan Tri Rismaharini Melalui Media Sosial Facebook)*, Jurnal, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2015.
- Mintarsih Wasih, *Peranan Wanita dalam Kepemimpinan*, Sosiologi Gender, 2015.
- Mukhlisah, *Persepsi Tentang Kepemimpinan Perempuan*, Jurnal Kependidikan Islam, 2014.
- Muktaf Zein Muffarih, *Citra Feminin Dalam Video Musik Teen Top (Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video musik Teen Top berjudul "No More Perfume on You")*, Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA, 2013.
- Muqoyyin Andik Wahyun, *Feminisme Islam: Perspektif Islam*, Jurnal Wahana Akademika, 2013.
- Nasir Mohamad, *Quo Vadis Feminisme Timur Tengah: Dilema Gerakan Wanita di Mesir*. Jurnal Pusat Studi Wanita, IAIN Mataram, 2007.
- Ningrum Prita Permatasari Citra, *Komunikasi dan Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa (Peran Komunikasi Sebagai Pembentuk Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa)*, Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016.
- Parashakti Ryani Dhyana, *Perbedaan Gaya Kepemimpinan dalam Perspektif Maskulin dan Feminin*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, 2015.
- Staf Ahli Bidang Penanggulangan Kemiskinan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Kajian Kebijakan Kepemimpinan Perempuan dalam Menggerakkan Industri Rumah Tangga di Provinsi D.I Yogyakarta*, 2016.
- Suhra Safira, *Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam*, Jurnal Al-Ulum (Jurnal-jurnal Studi Islam) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone, 2013.
- Ratmanto Teguh, *Komunikasi dan Praksis Kebebasan*. Jurnal Mediator, 2000.
- Rosintan Melyn dan Roy Setiawan, *Analisis Gaya Kepemimpinan Perempuan di PT Ruci Gas Surabaya*, Jurnal Agora, Universitas Kristen Petra, 2014.

Sumber Internet

- Kompas. 2017. *Kaum Perempuan di Antara Budaya Patriarki dan Diskriminasi Regulasi oleh Kristian Erdianto*. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/03/09/08481931/kaum.perempuan.di.antara.budaya.patriarki.dan.diskriminasi.regulasi>) diakses pada tanggal 23 Januari 2017, pukul 14:26 WIB.
- Liputan 6 (Life). 2016. *Fakta Tentang Kesetaraan Pria dan Wanita yang Anda Wajib Ketahui*. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/2591491/fakta-tentang-kesetaraan->

[pria-dan-wanita-yang-wajib-anda-ketahui](#)). Diakses tanggal 01 Januari 2018 pukul 21:46 WIB.

<http://sejarahri.com/sejarah-ojek/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pada pukul 12:16

<https://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/01/10350691/Ojek.Anomali.dalam.Sistem.Transportasi.di.Indonesia> diakses pada tanggal 22 Maret 2018 pukul 14:15

Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening

Faisal Reza¹ dan Ira Valentina Silalahi²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia¹

Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis¹, Universitas Pendidikan Indonesia²

Email: ezafaisal09@gmail.com¹ dan valentinaira@upi.edu²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsements dan Influencer terhadap Kinerja Pemasaran dengan peran mediasi media sosial pada konsumen Shopee Bandung khususnya di Universitas Widyatama. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Widyatama Bandung. Sampel dipilih sebanyak 140 orang yang terpilih. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Celebrity endorsement dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. melalui media sosial sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Influencer, Kinerja Pemasaran, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsements and Influencers on Marketing Performance with the mediating role of social media on Shopee Bandung consumers, especially at Widyatama University. This research uses path analysis method with the help of SPSS software. The population in this study are the Shopee application users in the Widyatama University Bandung. The sample was selected as many as 140 people who were selected. The conclusion in this study is that celebrity endorsements and influencers have a positive and significant effect on social media, and social media has a positive and significant effect on marketing performance, celebrity endorsements and the role of influencers have a positive and significant effect on marketing performance. through social media as an intervention variable.

Keyword: Celebrity Endorsements, Influencers, Performance Marketing, Social Media

1. PENDAHULUAN

Dukungan selebriti dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi merupakan fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa dan ide (Roy dan Dryk, 2020). Baru-baru ini, banyak perusahaan telah turun tangan dan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Menurut Teng dan Chen (2020), celebrity endorser dapat memainkan peran penting dalam proses promosi. Tren ini terlihat di negara-negara yang sedang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi (Chan et al., 2018). Dukungan selebriti dirasakan telah menguntungkan banyak perusahaan secara finansial (Owen, 2015). Perkembangan media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam kehidupan sehari-hari telah memberikan banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan melalui platform (Kietzmann et al., 2011). Namun seiring dengan perkembangannya, iklan media sosial secara bertahap menyebabkan kelelahan pengguna meningkat, terlihat banyak orang yang mengabaikan iklan yang muncul dari platform tersebut (Jacobson et al., 2020).

Di antara banyak pendekatan inovatif yang telah dicoba perusahaan saat ini adalah pemasaran influencer yang telah muncul sebagai pendekatan yang berhasil untuk menghubungkan dengan pelanggan potensial di media sosial (Childers et al., 2019). Influencer media sosial adalah pengguna yang mengumpulkan pengikut dengan membuat konten online (Sokolova dan Kefi, 2020). Influencer menjalin ikatan psikologis yang lebih dalam dengan pengikut mereka dengan berbagi konten yang berputar di sekitar gaya hidup dan minat mereka (Audrezet et al., 2018). Persepsi positif para pengikut ini terhadap influencer membuat pesan mereka sangat efektif dalam hal menciptakan dampak merek yang diinginkan (Lou dan Yuan, 2019).

Menggunakan influencer dalam aktivitas promosi dapat berdampak pada kinerja perusahaan (Childers et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Belanche et al (2020) yang menyatakan bahwa konten influencer di Instagram memberikan dorongan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini berusaha untuk mengisi gap untuk mengetahui peran Celebrity endorsements dan Instagram influencer terhadap kinerja pemasaran dengan media sosial sebagai variabel moderasi. Berdasarkan premis tersebut maka rumusan masalah dan fokus penelitian ini adalah: 1) Apakah peran selebriti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, 2) Apakah peran influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran? dan 3) Apakah Dukungan Selebriti dan Peran Influencer mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui Media Sosial?

2. KAJIAN PUSTAKA

Dukungan Selebritas

Celebrity endorsement memiliki banyak bukti bahwa penggunaan celebrity endorser yang tepat akan efektif dalam mempromosikan suatu produk dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen (Park dan Yim, 2020). Para peneliti mengatakan dukungan selebriti memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Gilal dkk. (2020) mengatakan bahwa endorser adalah pendukung periklanan atau yang disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat dan memiliki kelebihan menarik yang membedakannya dari individu lain. Owen (2015) berpendapat bahwa celebrity endorser menggunakan artis sebagai iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi.

Influencer

Influencer adalah penggiat media sosial yang memiliki follower banyak, dimana aktivitasnya adalah berbagi konten (Arora, Bansal, dan Kandpal, 2019). Mereka adalah pengguna media sosial yang mengumpulkan pengikut dengan memberikan cerita tentang gaya hidup dan konsumsi (Childers, dkk, 2019). Influencer ini dapat dianggap sebagai pemimpin opini yang berkontribusi pada jejaring sosial yang cukup besar dalam mempengaruhi banyak orang (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017). Bagi konsumen, peran influencer dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan aktivitas pembelian (Veirman et al., 2017). Semakin banyak pengikut, semakin banyak orang yang dapat dipengaruhi oleh influencer. Menurut Audrezet et al (2018) saat ini untuk perusahaan yang sedang berkembang, influencer dapat digunakan sebagai alat atau strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan promosi yang paling efektif.

Kinerja Pemasaran

Menurut Weshah (2018) dan Johan (2019) kinerja pemasaran terbagi menjadi dua dimensi yaitu finansial dan non finansial. Kinerja pemasaran non keuangan meliputi pangsa pasar, adaptasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran yang ditawarkan oleh (Buttle, 2002) digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengevaluasi kinerja pemasaran dari penggunaan media sosial. Semakin baik inovasi produk, layanan dan promosi akan meningkatkan kinerja perusahaan dan menjadi daya saing (Cascio, 2011). Begitu pula dengan sumber daya internal, jika digunakan dengan tepat, dapat mendorong keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Dunk, 2011). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa mengukur kinerja bisnis dapat dilakukan melalui beberapa indikator, seperti: pertumbuhan pangsa pasar,

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan Return on Asset (Elkordy, 2014).

Media sosial

Saat ini internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berkomunikasi. Dalam beberapa tahun terakhir terlihat perkembangan media sosial yang sangat pesat. Aspek unik yang dimiliki oleh media sosial mempengaruhi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi perusahaan (Wu, Y, 2020). Menurut Arora (2019) ada beberapa dimensi dalam media sosial yaitu: 1) komunitas online, 2) interaksi, 3) berbagi konten, 4) akses terbuka, 5) kredibilitas.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kinerja Pemasaran

Dukungan selebriti dalam fungsi pemasaran memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Pengaruh ini dapat berdampak negatif atau positif tergantung pada pilihan selebriti (Arora, 2019). Selebritis terpilih memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan (Winterich, K, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dalam pemilihan selebriti (Boeing dan Shurhaus, 2008). Penelitian Carlson, Donavan, dan Deitz (2020) menyatakan bahwa pemilihan selebriti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Begitu pula dengan Chan dan Lee (2018) yang menyimpulkan bahwa celebrity endorsement dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam aktivitas pemasaran

H1. Celebrity Endorsement mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Pengaruh Influencer terhadap Kinerja Pemasaran

Konsep influencer, atau opinion leader, adalah orang-orang yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku

orang lain (Arora, 2019). Peneliti pemasaran telah mengarahkan banyak perhatian untuk mempelajari individu-individu ini, karena mereka percaya bahwa apa yang dikatakan influencer memengaruhi apa yang dibeli orang lain (Belanche dan Flavian, 2020) dan bahwa pada akhirnya keberhasilan atau kegagalan suatu produk akan ditentukan oleh mereka (Belanche dan Flavia, 2020). Penelitian De Veirman (2019) menyatakan bahwa pengaruh influencer saat ini berdampak pada kinerja perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Telah dilaporkan bahwa lebih dari 70 persen konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan secara pribadi (Khamis dan Welling, 2017).

H2. Influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Influencer terhadap Kinerja Pemasaran dengan Media Sosial sebagai Intervening

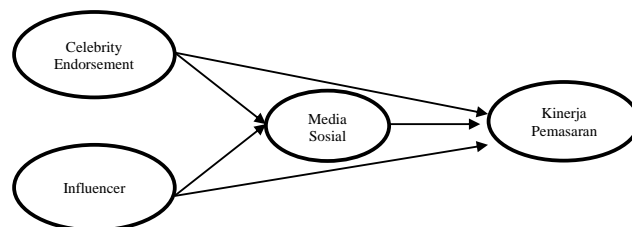
Seperti yang telah disebutkan bahwa celebrity endorsement dan influencer memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun kedua variabel tersebut masih dalam cakupan media sosial yang digunakan. Arora dan Bansal (2019) menyatakan bahwa banyak influencer yang menggunakan media sosial seperti Instagram dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

H3. Celebrity Endorsement dan Influencer berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui media sosial sebagai intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, 140 responden merupakan mahasiswa Universitas Widyatama yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah

populasi itu sendiri yaitu 140 responden. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis jalur



Gambar 1. Framework

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 140 kuesioner yang disebar diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profile of Respondents		Amount	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	32%
	Wanita	72	68%
Umur	20-30 thn	71	67%
	31 - 40 thn	30	33%
	> 40 thn	-	-
Jurusan	Manajemen	56	58%
	Akuntansi	37	32%
	ilmu Komputer	17	5%
	Desain komunikasi visual	1	2%
	Bahasa	2	3%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Widyatama diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 72 orang atau 68%. Mayoritas berusia 20 hingga 30 tahun, sedangkan departemen utama adalah manajemen 58% kemudian diikuti akuntansi 32%. Hasil uji

validitas pada variabel fairness harga (5 item), kepuasan karyawan (5 item) kepuasan pelanggan (5 item) dan service delivery (5 item) memiliki nilai signifikan > 0,235 atau dengan kata lain valid. Uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut, dan reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. reliability test

Variable	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Celebrity	0,920	Reliable
Influencer	0,824	Reliable
Social media	0,927	Reliable

Selain valid, instrumen penelitian ini juga reliabel. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel penelitian yang lebih besar dari 0,6 seperti terlihat pada Tabel 2.

Multiple regression analysis

Tabel 3. Multiple regression analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.343	0.471		0.707	0.481
	Celebrity	0.435	0.053	0.548	8.460	0.000
	Influencer	0.384	0.072	0.369	5.347	0.000

a. Dependent Variable: Social media

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Persamaan linier yang dapat dihipotesiskan dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement dengan peran influencer di media sosial adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,548 X1 + 0,369 X2$$

Persamaan regresi memberikan arti sebagai berikut:

Sebuah. Koefisien regresi dukungan selebriti adalah 0,548. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran.

b. Koefisien regresi peran influencer sebesar

0,369. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan peran influencer akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Tabel 3. Multiple regression results for celebrity, influencer, and social media on performance marketing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.643	0.671		1.607	0.296
	Celebrity	0.385	0.153	0.338	3.360	0.002
	Influencer	0.360	0.172	0.259	3.267	0.015
	Social Media	0.846	0.115	0.679	8.374	0.000

a. Dependent Variable: Marketing performance

Source: Primary data processed, 2020

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Source: Data processed in 2022

Persamaan linier yang dapat dihipotesiskan dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement, influencer, dan media sosial terhadap kinerja marketer adalah sebagai berikut:

$$Y2 = 0,338 X1 + 0,259 X2 + 0,679 X3$$

Persamaan regresi memberikan arti sebagai berikut:

Sebuah. Koefisien regresi selebriti sebesar 0,338. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan peningkatan pada variabel selebriti akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran

b. Koefisien regresi variabel influencer sebesar 0,259. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan variabel influencer akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran.

c. Koefisien regresi media sosial adalah 0,679. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan bahwa

peningkatan media sosial akan diikuti oleh kinerja pemasaran.

Uji Goodness of Fit

Tabel 5. The coefficient of determination of celebrity endorsement and influencers on marketing performance

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.765	1.146
a. Predictors: (Constant), influencer, Celebrity endorsement				
Source: Primary data processed, 2020				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 yang berarti Selebriti dan Influencer membutuhkan media sosial sebesar 76,5% (0,765 x 100%). Sedangkan 23,5% dijelaskan oleh variabel di luar selebriti dan influencer.

Tabel 6 The coefficient of determination of celebrity, influencer, social media on marketing performance

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.853	1.535
a. Predictors: (Constant), media sosial, influencer, celebrity				
Source: Primary data processed, 2016				

Nilai Adjusted R square sebesar 0,853 yang artinya selebriti, influencer, dan media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 85,3%, sedangkan 14,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Hasil uji F pengaruh selebriti dan influencer pada media sosial seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5

menunjukkan nilai F hitung sebesar 240,575 dengan sig. 0,000 $\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Tabel 7 Uji F The influence of celebrities and influencers on social media

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.553	2	315.776	240.575	.000a
	Residual	179.847	137	1.313		
	Total	811.400	139			

- a. Predictors: (conatants), Influencer, Celebrity
b. Dependent variabel: Media social

Source: Primary data processed in 2020

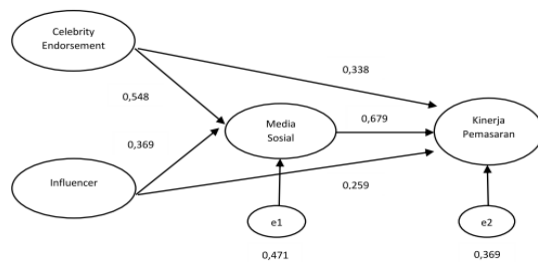
Hasil uji F selebriti, influencer, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui F hitung sebesar 250,374 dengan sig. 0,000 $\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent.

Tabel 8. Uji F celebrity, influencer, and social media on marketing performance ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769.993	3	315.776	230.565	.000a
	Residual	330.607	138	2.557		
	Total	2.100.600	139			

- a. Predictors: (constants), Influencers, Celebrity
b. Dependent variable: Social media
Source: Primary data processed in 2020

Uji Efek Mediasi / Intervening Uji efek mediasi dapat diilustrasikan seperti pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2. Intervening effect test

Pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran = 0,338. celebrity endorsement media sosial = 0,548 dan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran = 0,679. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial adalah $0,548 \times 0,679 = 0,372$. Pengaruh total celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran adalah $0,338 + 0,372 = 0,71$. Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial lebih besar daripada pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh langsung variabel influencer terhadap kinerja pemasaran = 0,259. Pengaruh influencer pada media sosial = 0,369 dan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran = 0,589. Pengaruh tidak langsung adalah 0,217. Total pengaruh variabel influencer terhadap kinerja pemasaran adalah $0,259 + 0,217 = 0,476$. Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel influencer terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial lebih besar daripada

pengaruh langsung influencer terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

a. Pengaruh Dukungan Selebriti di Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap media sosial dengan hasil uji t 8,460 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Penelitian Chan dan Lee (2018) mendefinisikan celebrity endorsement marketing sebagai sarana strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan organisasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

b. Pengaruh influencer di media sosial

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel berpengaruh terhadap media sosial dengan hasil uji-t 5,347 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Arora dan Bansal (2019), influencer dalam menjalankan aktivitasnya sering menggunakan media sosial, hal ini sebagai sarana untuk melakukan pendekatan.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan hasil uji t sebesar 8,264 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian Jacobson (2020) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh celebrity endorsement dan influencer terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi

Hasil uji efek mediasi membuktikan bahwa celebrity endorsement dan influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilihan selebritis dan influencer masih perlu

ditingkatkan yaitu pemilihan selebritis yang tepat agar dapat memberikan pengaruh khususnya bagi kaum milenial saat ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Celebrity endorsement dan peran influencer terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh media sosial (studi pada konsumen Shopee di Kota Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan selebriti dan influencer yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Peran media sosial saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan teknologi.
3. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi.

Saran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis celebrity endorsement dan peran influencer terhadap kinerja pemasaran dengan media sosial sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan start up yaitu Shopee. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan harus selektif dalam memilih endorsement terutama dari kalangan selebritis dan menghindari selebritis yang kontroversial

agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam pemilihan endors.

6. REFERENSI

- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G., 2018. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* (in press).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 86 – 101.
- Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Span. J. Market.-ESIC* 1 – 17.
- Boeing, R., & Schurhaus, C. (2014). The effect of celebrity endorsement on Brazilian consumer behavior: Does it really matter? *International Business Research*, 7(5), 49 – 58.
- Cascio, R. P. (2011). *Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications*, Doctoral Dissertation. University of Central Florida.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16 – 27.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16–27.

- Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G., 2019. # sponsored# ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 40 (3), 258 – 274.
- Dunk, A. S. (2011). Product innovation, budgetary control, and the financial performance of firms. *The British Accounting Review*, 43(2), 102–111.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798 – 828.
- Elkordy, M. (2014). The impact of crm capability dimensions on organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128–146.
- Febrianti, M, A, Uman, S, Yuni, A, and Khalila (2020) Improving SME Performance Through, Network, and Technology (Study on SME Songket Weaving Favrics Bali Province). *Solid State Technology*. Vol, 63 issue 4.
- Febrianti, M, A, Aghnia, K, James, A (2020) The Industrial Revolution 4.0 Brought Changes to Regional Economy (Research on Customer of Songket Silungkang, Sawahlunto Padang, West Sumatra). *Solid State Technology*. Vol, 63 issue 4.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85 ([online]).
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández-García, A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1 – 12.
- Johan, A, Dessy, I (2019) Sales Force and Intelligence Strategic in SME's Performance: Case Study of Batik's Enterprises in Brinjarjo Yogyakarta. *Journal Business Studies Management Review*. Vol. 2 No.2
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241 – 251.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* 8 (2), 191 – 208.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58 – 73.
- Owen, E. (2015, April 28). Celebrity endorsements: Eight stars who are also tourism ambassadors. Retrieved from <https://www.travelandleisure.com/articles/celebrity-endorsements-eight-stars-who-are-also-tourism-ambassadors>. (Accessed 6 March 2019)
- Roy, S, Dryl, W, and Luciana (2020) celebrity endorsement in destination marketing: A Three country investigation. *Tourism Management*. 83 (2020). Elsevier.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1 – 9.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in

film induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33 ([online])

- Park, S. Y., & Yim, M. Y. C. (2020). Do celebrity endorsements benefit familiar luxury brands? A perspective from social adaptation theory. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(1), 20 – 35.
- Wu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 ([online]).
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70 – 86.

Impementasi *Storytelling* Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen

(Studi Fenomenologi Impementasi *Storytelling* Iklan pada @juragan.oil dalam Menarik Minat Konsumen produk *Young Living* Bandung)

Nisa Lathifah,¹, Shinta Hartini Putri,²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nisalathifah@unibi.ac.id , shintahartiniputri@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul impementasi *storytelling* iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan struktur naratif dalam *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil, untuk mengetahui strategi *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil, dan untuk mengetahui motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam menggunakan strategi *storytelling* dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan struktur naratif seperti struktur dasar dan komponen certa dalam *storytelling*, penerapan strategi *storytelling* iklan seperti faktor pemahaman konsumen, hero cerita dan penciptaan sebuah dunia dalam cerita, serta pemaknaan dari motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam menggunakan strategi *storytelling* dalam iklan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, iklan, *Storytelling* iklan, Instagram, akun @juragan.oil

Abstract

This research is titled impementation storytelling advertising on the instagram account @juragan.oil in attracting consumers. The purpose of this study is to find out the application of narrative structures in advertising storytelling on @juragan.oil accounts, to find out advertising storytelling strategies on @juragan.oil accounts, and to find out the motives and experiences of @juragan.oil admin / owners in using storytelling strategies in advertising. This study used qualitative methods with the phenomenological approach of Alfred Schutz. Data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The results of this study are the application of narrative structures such as basic structures and components of certa in storytelling, the application of advertising storytelling strategies such as consumer understanding factors, story heroes and the creation of a world in stories, as well as the meaning of the motives and experience of @juragan.oil admin / owner in using storytelling strategies in advertising.

Keywords: *Marketing Communication, advertising, Storytelling ads, Instagram, @juragan.oil accounts*

1. PENDAHULUAN

Akun Instagram @juragan.oil merupakan salah satu akun *online shop* yang menyediakan produk minyak aromaterapi berbahan *essential oil*, yang mana produk tersebut belakang ini tepatnya di masa pandemi covid-19 banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya. Seperti kutipan dari media *online* berikut yang disampaikan oleh Arlin Chondro *founder* Peek.Me Naturals produk aromaterapi *essential oil* “merek lokal [produk aromaterapi](#) dari bahan-bahan alami, bahwa minat terhadap

¹ Penulis satu

² Penulis dua

jenis *item* ini sempat naik secara signifikan di awal pandemi” (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4469536/tren-aromaterapi-di-masa-pandemi-covid-19>).

Dengan melihat fenomena tersebut, kini banyak merek-merek *essential oil* aromaterapi yang bermunculan di Indonesia salah satunya merek *Young Living* Indonesia. *Young Living* adalah perusahaan pemasaran multi-level yang berbasis di Lehi, Utah. Didirikan oleh Donald Gary Young pada tahun 1993, ia menjual minyak esensial dan produk terkait lainnya, seperti *diffuser oil* (https://en.wikipedia.org/wiki/Young_Living). Akun Instagram @juragan.oil sudah berdiri sejak tahun 2018 yang sampai saat ini sudah memiliki 3.563 *followers* (data pertanggal 18 April 2022) dan secara konsisten memasarkan produk – produknya dengan menggunakan strategi *storytelling* baik secara narasi maupun video.

Storytelling sendiri sudah ada sejak tahun 1970, namun lebih digunakan untuk bercerita (Madiyant, 2020 : 163). Diawal tahun 2000 berkembang menjadi salah satu teknik dalam *copywriting* dengan menggunakan alur cerita dalam rangka menyentuh emosi pembaca atau pendengar dalam promosi atau beriklan. *Storytelling* iklan merupakan cara beriklan dengan *softselling* dimana pemasar tidak langsung memberikan pesan-pesan pemasaran namun diawali dengan edukasi produk yang diintegrasikan dengan kebutuhan konsumen.

Strategi *storytelling* iklan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemasar dalam mengiklankan produknya. Strategi ini dianggap baru dan lebih efektif dalam menasar emosi calon konsumen. *Storytelling* iklan sendiri adalah upaya menemukan nilai-nilai yang mencirikan aktivitas pemasar dan membuktikannya dalam pementasan bergambar atau video dengan vektor utamanya adalah emosi. Sisi emosional dalam cerita akan secara langsung melibatkan alasan konsumen dan menyoroti kesamaan yang dia miliki dengan produk kita (Madiyant, 2020 : 204-205).

Storytelling iklan merupakan bagian dari periklanan yang mana memiliki fungsi untuk memberi informasi (*informing*),

mempersuasi/memengaruhi konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah dan mendampingi upaya – upaya lain perusahaan (*assisting*) (Priansa, 2017 : 178 – 179). Dengan *storytelling* iklan, fungsi-fungsi tersebut dapat diterapkan secara maksimal dengan mengintegrasikan pada kebutuhan konsumen sehingga pemasar dapat membuat cerita sesuai dengan fungsi mana yang ingin dibidik kepada calon konsumen.

Strategi *storytelling* iklan ini digunakan oleh akun @juragan.oil dalam memasarkan produknya. Akun @juragan.oil menggunakan strategi ini diterapkan dalam bentuk *feed* narasi dan video *reels*. Dalam menggunakan strategi *storytelling* iklan, akun @juragan.oil sering mengangkat tema-tema tentang mental *health*, dimana isu ini sering kita dengar di kala pandemi *covid-19*. Dengan adanya *essential oil aromatherapy* dari *young living* ini diharapkan memberikan efek ketenangan. Hal itu merupakan salah satu kampanye iklan yang dibuat oleh akun @juragan.oil.

Dengan melihat fenomena di atas, dalam penelitian ini penulis akan menganalisis lebih dalam tentang penerapan *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen yang menjadi *followers*-nya. Dari penjelasan tersebut, peneliti merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah strategi *storytelling* iklan.

Dari penjelasan tersebut, penulis merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah implementasi *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen, yaitu (1) Bagaimana struktur naratif yang terdapat pada *storytelling* iklan di akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ? (2) Bagaimana strategi *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ? (3) Bagaimana motif dan pengalaman admin/*owner* @juragan.oil dalam memaknai strategi *storytelling* iklan dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017 : 96). Dalam menginformasikan produknya, akun @juragan.oil menggunakan periklanan dengan *storytelling* iklan.

Periklanan

Menurut Berkowitz (2000) iklan merupakan bentuk komunikasi pribadi manapun yang dibayar, tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide, oleh sponsor yang dikenali atau perusahaan. Menurut Priansa (2017) iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan (Priansa, 2017 : 175). Strategi dalam beriklan harus ditujukan untuk : (1) Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut. (2) Mengubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai. (3) Mengubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli produk yang diklankan (Priansa, 2017 : 178).

Singkatnya, iklan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, menurut Jefkins (2003) (Priansa, 2017 : 178). Adapun fungsi dari iklan yaitu informasi (*informing*), mempersuasi/memengaruhi konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah dan mendampingi upaya – upaya lain perusahaan (*assisting*) (Priansa, 2017 : 178 – 179). Dari penjelasan tersebut di atas, akun @juragan.oil melakukan kegiatan periklanan dengan cara *storytelling* iklan dalam

rangka memengaruhi pemilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap produknya.

Storytelling Iklan

Storytelling iklan adalah alat pemasaran dan komunikasi yang tujuan utamanya adalah untuk menggapai perhatian dan untuk menyampaikan pesan kepada target dengan membangkitkan emosi (Madiyant, 2020 : 202). Kekuatan dari *storytelling* iklan ada pada alur cerita yang dibangun untuk membangkitkan emosi targetnya. Maka dari itu, diperlukan analisis target konsumen terlebih dahulu untuk mendapatkan dengan pendekatan situasi seperti apa yang akan dibangun dalam cerita tersebut sehingga dapat diintegrasikan dengan pesan-pesan pemasaran.

Dalam *storytelling* iklan terdapat struktur naratif yang terdiri dari beberapa komponen penceritaan, yaitu struktur dasar cerita, struktur Aristotelian, struktur yang disederhanakan dan komponen cerita (Madiyant, 2020 : 170 – 174). Pada penelitian ini, *storytelling* iklan yang dirancang oleh akun @juragan.oil terdapat struktur naratif, yaitu struktur dasar cerita dan komponen cerita yang dibangun untuk menarik minat *followers*-nya yang merupakan konsumen dan calon konsumennya

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini :



Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Keely menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang

dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2007 : 158). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metoda penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019 : 6). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang implementasi *storytelling* iklan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi Alfred Schutz, yang mana pada dasarnya menyangkut tiga tema utama yakni, dunia sehari-hari, sosialitas serta makna dan pembentukan makna (Mulyana & Sobur, 2020 : 73). Penelitian ini akan membedah dan mengkaji tentang implementasi *storytelling* iklan dalam komunikasi pemasaran pada akun instagram @juragan.oil. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur naratif yang terdapat pada *storytelling* iklan di akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/followers-nya

1. Struktur Dasar

Kerangka dasar naratif, terdiri dari tiga bagian, yaitu awal, tengah dan akhir. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil konten *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil yang berupa video reels yang di *upload* pada tanggal 8 April 2022. Adapun struktur dasar naratif yang dirancang pada konten video reels tersebut, yaitu untuk bagian awal memberikan keadaan awal, yaitu tentang *mindset* manusia tentang konsep Lelah. Untuk bagian tengah yang mana merupakan pengaturan gerakan cerita, dalam bagian ini menjawab keadaan pada bagian awal, yaitu tentang *mindset* konsep lelah, yang biasanya dipikirkan oleh kebanyakan orang *mindset* lelah dan lemah lebih ke arah mengeluh, namun dengan menggunakan *essential oil* dari *young living*, diharapkan dapat mengubah *mindset* berterima kasih bahwa sudah diberi rasa lelah oleh Tuhan Yang Maha Esa. Sedangkan bagian akhir narasi yang merupakan penggayut awal. Situasi ini menyajikan cerita yang sudah jadi. Pada video reels tersebut diakhiri dengan cara penggunaan *essential oil* yang diperagakan oleh model dalam video tersebut.

2. Komponen Cerita

Komponen cerita pada *storytelling* iklan terdiri dari fungsi ajaran, transmisi pesan moral dan filosofis. Untuk *storytelling* pada iklan di video reels Instagram @juragan.oil dengan tema Lelah, memiliki fungsi ajaran dan pesan moral yaitu dengan memberikan pesan bahwa dengan menggunakan *essential oil young living*, dapat mengubah *mindset* manusia tentang konsep lelah, dari pikiran negatif menjadi pemikiran positif.

Strategi *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/followers-nya

1. Memahami Konsumen

Memahami konsumen dalam *storytelling* iklan merupakan strategi pertama dalam menentukan cerita agar dapat sesuai dengan nilai-nilai yang

dimiliki konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan narasumber, bahwa setiap konten *storytelling* iklan yang dibuat terlebih dahulu melihat kondisi calon konsumen. Narasumber terlebih dahulu mengkaji tren calon konsumen dari sisi psikologis, karena produk *essential oil* sangat berkaitan dengan psikologis manusia, yaitu tentang kesenangan, ketenangan dan kesehatan.

2. Ciptakan Hero Cerita

Hero cerita dalam *storytelling* iklan dibangun dalam rangka menghidupkan sebuah cerita. Hero cerita dalam konten *video reels* akun instagram @juragan.oil untuk konten Lelah, yaitu peran *essential oil* untuk meredam *mindset* negatif tentang lelah. Dalam video tersebut, model dengan lugas menampilkan cara penggunaan *essential oil* sambil berkata dalam hati hal-hal positif tentang konsep lelah.

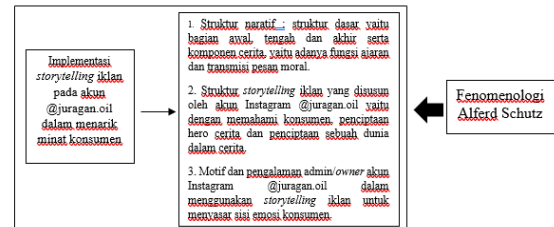
3. Ciptakan Sebuah Dunia

Agar *storytelling* berfungsi penting untuk menyatukan audiens kita dengan cara memancing emosi. Pemasar perlu membangkitkan perasaan dan kenangan yang akan membantu mengidentifikasikannya dengan merek. Penciptaan dunia dalam *video reels* akun Instagram @juragan.oil pada konten Lelah yaitu adanya kampanye tentang *mindset* pemikiran positif.

Motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam memaknai strategi *storytelling* iklan dalam menarik minat konsumen/followers-nya

Berdasarkan wawancara dan observasi kepada narasumber, motif penggunaan *storytelling* dalam beriklan di akun Instagram @juragan.oil yaitu agar pesan-pesan iklan yang disampaikan dapat menasar emosi dari calon konsumen. Dalam pesan-pesan iklan di akun tersebut lebih bersifat mengedukasi konsumen tentang *mental health* yang diintegrasikan dengan penggunaan *essential oil* dari produk *young living*. Pengalaman yang didapatkan admin akun Instagram @juragan.oil dari penggunaan *storytelling* iklan adalah adanya kenaikan *followers* yang berimbas juga pada kenaikan konsumen yang membeli produk tersebut.

Berikut adalah model hasil penelitian dari implementasi *storytelling* iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen:



Gambar 2 Model Hasil penelitian Implementasi *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

5. KESIMPULAN

Implementasi *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen, yaitu :

1. Struktur naratif yang terdapat pada konten iklan akun @juragan.oil menggunakan struktur dasar yaitu bagian awal, tengah dan akhir dalam rangka merangkai cerita menjadi satu kesatuan yang utuh untuk menghasilkan pesan-pesan iklan yang menasar emosi konsumen. Serta komponen cerita, yaitu adanya fungsi ajaran dan transmisi pesan moral dengan pendekatan isu-isu *mental health*.
2. Struktur *storytelling* iklan yang disusun oleh akun Instagram @juragan.oil yaitu dengan memahami konsumen, penciptaan hero cerita dan penciptaan sebuah dunia dalam cerita.
3. Motif dan pengalaman admin/owner akun Instagram @juragan.oil dalam menggunakan *storytelling* iklan yaitu dengan penggunaan *storytelling* iklan dalam menyampaikan pesan-pesan iklannya adalah untuk lebih menyentuh sisi emosional dan kebutuhan calon konsumen. Pengalaman yang didapatkan admin akun Instagram @juragan.oil dari penggunaan *storytelling* iklan adalah adanya kenaikan *followers* yang berimbas juga pada kenaikan konsumen yang membeli produk tersebut.

6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Madiyant, Muslikh. 2020. *Copywriting ;Retorika, Iklan dan Storytelling*, Teori dan Trknik Menulis Naskah Iklan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mulyana, Deddy & Sobur, Alex. 2020. Filsafat Komunikasi ; Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa. Donni Juni, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Umanilo MCB. Paradigma Konstruktivis. Researchgate.net. 2019 Oct

Perancangan *Virtual Tour* Panorama 360⁰ Berbasis Video Di Museum Sri Baduga Bandung Sebagai Media Pembelajaran Sejarah Dan Kebudayaan Untuk Siswa SMP-SMA Di Kota Bandung

Nichi Hana Karlina ¹⁾, Adjie Bagas Nugraha ²⁾

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nichi.hana@unibi.ac.id ¹⁾, adjieplease@gmail.com ²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menuntut manusia untuk melakukan apapun menggunakan teknologi yang tersedia. Banyak sekali manfaat dan fungsi yang dapat digunakan dari perkembangan teknologi sehingga dapat memudahkan manusia itu sendiri. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *Virtual Tour* Museum Sri Baduga Kota Bandung berbasis video 360 derajat yang bertujuan sebagai media pembelajaran bagi anak sekolah SMP-SMA, beserta dengan media pendukungnya. Perancangan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan Kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuisioner online dan wawancara. Hasil perancangan menyimpulkan bahwa *Virtual Tour* dapat menjadi media pembelajaran yang efektif dan menarik bagi target audiens.

Kata kunci: Teknologi, *Virtual Tour*, Video, Museum.

Abstract

The development of technology shows that the technology forces human to do everything and anything using any known technology. So many great things and functions that can be used by using technology so that humans can do everything easier. The plan of this design was aimed to make a Virtual Tour of Museum Sri Baduga Kota Bandung based on 360 video that have a function for education purpose for students of JHS-HS, also with the making of some support media. This part of design was made by using quantitative and qualitative approach. The data was combined by using online questionnaires and an interview. The Result shows that a Virtual Tour can be a very effective and interesting tools to learn especially for the audience.

Keywords: Technology, Virtual Tour, Video, Museum.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menuntut manusia untuk melakukan apapun menggunakan teknologi yang tersedia. Fasilitas Internet menyediakan banyak sekali ilmu dan informasi dengan media yang beragam mulai dari *website*, media sosial, *e-book*, gambar dan video, dan lain sebagainya kemudian dibuat sedemikian rupa

sehingga menarik untuk disimak dan dipelajari. Banyak museum-museum di Indonesia yang mulai menggunakan perkembangan teknologi untuk menampilkan koleksi museumnya sebagai cara alternatif untuk melihat lingkungan museum dan koleksinya tanpa perlu mendatangi langsung museum tersebut yaitu dengan teknologi *Virtual Tour* berbasis *Internet* sehingga

dapat diakses oleh semua orang melalui gawai mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Virtual Tour adalah urutan gambar panorama yang ‘dijahit’ bersama-sama untuk menciptakan pengalaman ‘virtual’ dari lokasi mana pun. Setelah dibuat, masyarakat dapat mengalami bagaimana rasanya berada di suatu tempat yang sebenarnya tidak nyata. *Virtual Tour* dapat dibagi menjadi beberapa jenis media, seperti *Virtual Tour* 360 derajat berbasis Website, *Virtual Tour* berbasis Interaktif *Floor Plan*, *Virtual Tour* berbasis Video dan juga gambar, dan lain sebagainya. Pengalaman virtual ini dapat dilihat melalui komputer *desktop*, laptop, tablet dan bahkan perangkat seluler. Beberapa tur virtual juga mencakup efek suara seperti musik atau narasi yang menggambarkan produk atau tempat menarik. Banyak tombol penawaran yang dapat diklik oleh pengguna yang ingin mengambil gambar diam dari bagian tertentu dari tur.¹

Museum Sri Baduga sendiri adalah museum yang memiliki tempat yang cukup besar untuk dijelajahi secara langsung, oleh karena itu media *Virtual Tour* ini bisa menjadi salah satu alternatif masyarakat yang tidak bisa mendatangi langsung museum tersebut. Pada *Virtual Tour* yang sudah dimiliki museum Sri Baduga, ada beberapa kekurangan yang perlu dibenahi atau ditambahkan kedalam *Virtual Tour* tersebut, mulai dari permasalahan koleksi yang kurang informatif, *User Interface* yang kurang menarik untuk dilihat, penunjuk arah yang kurang jelas, media yang secara teknis cukup berat untuk dijalankan, dan lain sebagainya. Akibatnya, pengunjung *Virtual Tour* museum Sri Baduga kurang dapat merasakan ke *immersive*-an dan kurang dapat merasakan kenyamanan saat mengunjungi media tersebut. Selain

sebagai alternatif kunjungan masyarakat teradap museum Sri Baduga, *Virtual Tour* ini pun dapat digunakan sebagai kepentingan lainnya seperti sebagai pengganti sementara tempat museum jika museum tersebut mengalami kendala seperti perenovasian, pandemi, dan lain sebagainya sehingga pengunjung tetap dapat melihat koleksi museum tanpa terganggu.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dan peningkatan atau perubahan media *Virtual Tour* museum Sri Baduga sebagai media pembelajaran bagi murid-murid sekolah terutama bagi murid SMP hingga SMA yang sedang mempelajari materi Sejarah. *Virtual Tour* yang akan dirancang ini bertujuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan menambahkan data-data yang bersifat informatif sehingga dapat menjadi media pembelajaran bagi murid-murid sekolah yang ingin mempelajari koleksi-koleksi museum yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Perancangan ini peneliti dalam membuat karya menggunakan metode riset dan penelitian dengan metodologi Kualitatif. Berdasarkan Modul Rancangan Penelitian (2019) yang diterbitkan Ristekdikti, penelitian kualitatif bisa dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Maka, proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang

virtual-business-tour-faqs/what-is-a-virtual-tour/, pada tanggal 25 Januari 2021

¹ 360 Virtual Business Tours, “What is a Virtual Tour?”, diakses dari <https://360virtualbusinesstours.com/360->

akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan.²

Adapun alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah untuk memahami dan memperjelas bagaimana media utama dan pendukung akan disampaikan sesuai dengan target audiens yang dituju.

a. Observasi

Observasi dengan melihat dan menganalisa media *Virtual Tour* yang sudah, dan mengobservasi media-media yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan mendapatkan data referensi yang sistematis terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dengan pihak UPTD museum Sri Baduga dengan tujuan mendapatkan informasi lebih sehingga dapat melengkapi data yang diteliti. Selain dengan pihak klien terkait, wawancara juga dilakukan dengan target audience untuk menyesuaikan tujuan perancangan dan desain perancangan.

c. Survey

Survey ini digunakan oleh penulis untuk keperluan pengetahuan target audience terhadap *Virtual Tour* dan museum Sri Baduga itu sendiri, Survey ini berupa angket digital yang nantinya disebarluaskan melalui media *Internet* atau media sosial dan diberikan kepada target *audience* yang telah ditentukan.

d. Studi Pustaka

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Virtual Tour merupakan teknologi yang menempatkan user di dalam gambar dan memungkinkan user untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya lihat, tangkap dan menganalisa data virtual secara signifikan. *Virtual tour* dapat dibuat dengan video ataupun kumpulan dari beberapa foto. *Virtual Tour* menunjukkan kepada user keadaan sekitar yang mereka ingin ketahui. *Virtual tour* dapat dijelaskan sebagai simulasi suatu lokasi yang terdiri dari beberapa gambar video (Osman, Wahab dan Ismail, 2009: p173).

Di Translasi dari VRM Intel, secara teknis *Virtual Tour* dapat dibagi menjadi 4 tipe elemen multimedia.³

1. 360 atau *Panoramic Tours* Berbasis Aplikasi/Website
2. *Interactive Floor Plan Tour*
3. *Video Tour 2D*
4. *Still Photo Tour* atau galeri foto

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.⁴

² Ilham Choirul Anwar, "Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis", diakses dari <https://tirto.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>, pada tanggal 23 Maret 2021

³ VRM Intel, What is a virtual tour, floor plan tour, 360 tour, etc.?,

<https://vrmintel.com/virtual-tour-floor-plan-tour-360-tour-etc/>, diakses pada 24 Maret 2021

⁴ Pengertian Videografi dan teknisnya, <http://agusman1.blogspot.com/2016/07/pengertian-videografi-sebelum-kita.html>, diakses pada 24 Mei 2021

Istilah-istilah yang biasa digunakan pada Videografi : (1) *Framing*, (2) *Angle*, (3) *Shot*, (4) *Scene*, (5) *Sequence*.

Adapula Prinsip-prinsip Dasar dalam pengambilan gambar yaitu : (1) *Simple Shot*, (2) *Complex Shot*, (3) *Developing Shot*.

Macam-macam bidang pandang (*Framing*) pada videografi : (1) *Close Up* (CU), (2) *Medium Close Up* (MCU), (2) *Medium Shot* (MS), (3) *Knee Shot* (KS), (4) *Long Shot* (LS).

Sudut Pandang yang biasa digunakan pada Videografi antara lain : (1) *Low Angle*, (2) *Straight Angle*, (3) *High Angle*, (4) *Canted Angle*, (5) *Subjective Camera Angle*, (6) *Objective Camera Angle*, (7) *Bird Eye View*, (8) *Frog Eye View*.

Berdasarkan jabaran di atas, penulis akan membuat rancangan Video *Virtual Tour* yang mudah diakses oleh target audiens yaitu menggunakan gabungan *Virtual Tour* berbasis 360 dan Video dengan teori-teori videografi yang baik.

OBSERVASI KARYA SEJENIS

Penulis melakukan observasi pada beberapa karya yang berhubungan dengan Video *Virtual Tour* berbasis 360 derajat, berikut adalah penjelasannya.

- a. 360 Video : Buckingham Palace Tour – BBC London



Gambar 1. Intro Video 360 Buckingham



Gambar 2. Clip video 360 bagian The White Drawing Room

Pada Video 360 derajat yang dibuat oleh *BBC London* ini menampilkan satu persatu ruangan

dari museum *Buckingham Palace* di *London, UK*. Sepanjang Video berjalan, penonton diberikan penjelasan teks deskripsi mengenai museum tersebut. Sayangnya pada video ini hanya menjelaskan sedikit koleksi yang ada disana, misalnya lukisan atau barang apa saja yang ada disana, lalu juga video yang ditampilkan pergerakannya terasa terlalu cepat dan durasinya terlalu pendek yaitu hanya 2 menit 15 detik saja. Kualitas dari videonya sudah dirasa cukup jelas dan terlihat untuk standar video 360, dan juga sangat stabil.

- b. Jelajah Virtual 360 Museum BI



Gambar 3. Intro Jelajah Virtual 360 Museum BI



Gambar 4. Clip Video Jelajah Virtual 360 Museum BI

Video *Virtual Tour* 360 Jelajah Museum BI ini menampilkan koleksi-koleksi yang ada di Museum BI, Jakarta. Video ini berdurasi lebih dari 10 menit dan memiliki 2 Part terpisah. Pada saat video berjalan penonton ditemani oleh 2 orang pemandu dari museum BI itu sendiri untuk menjelaskan ruangan dan koleksi yang ada disana. Secara teknis menurut penulis, kualitas video 360 ini sudah termasuk bagus walaupun banyak sekali *blur* dan *grain* tetapi masih bisa diwajarkan karena memang ruangnya yang cukup gelap.

c. *Royall Tyrell Museum 360 Video*

Gambar 5. Clip Video Royall Tyrell Museum

Video 360 yang berada di Museum *Royal Tyrell Canada* ini menampilkan banyak koleksi-koleksi pra-sejarah dari berbagai dunia. Pada video ini menampilkan koleksi-koleksi beserta deskripsi *Callout* yang menjelaskan koleksi tersebut secara singkat dan disajikan desain yang *simple* tetapi tetap menarik untuk ditonton.

ANALISIS SWOT

Berdasarkan hasil survei dan observasi yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang dapat dijabarkan melalui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada *Virtual Tour* yang sudah dimiliki Museum Sri Baduga itu sendiri.

1. *Strengths (Kekuatan)*

- a. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini sehingga bersifat inovatif.
- b. Dapat menambah wawasan mengenai lingkungan ruangan museum Sri Baduga Kota Bandung.
- c. Bisa diakses dimanapun kapanpun karena Media *Virtual Tour* ini berbasis online.
- d. Bisa diakses pada smartphone maupun desktop/laptop dengan spesifikasi yang tidak terlalu memberatkan pengguna.

2. *Weakness (Kelemahan)*

- a. Membutuhkan data koneksi internet yang cukup besar untuk mengakses *Virtual Tour* ini,

terutama untuk pengguna yang menggunakan komputer desktop/laptop karena layar yang lebih besar dibandingkan *smartphone*.

- b. Hanya Gawai Pintar atau *smartphone* yang memiliki fitur Gyro saja yang dapat menikmati *website Virtual Tour* ini secara maksimal, bagi pemilik gawai pintar yang tidak memiliki fitur ini akan merasa kesulitan karena layarnya yang kecil.
- c. Kurangnya informasi mengenai lingkungan ruangan atau koleksi-koleksi museum yang ada di museum Sri Baduga itu sendiri sehingga kurang bersifat informatif.
- d. Koleksi museum Sri Baduga yang hanya itu-itu saja sehingga dapat membuat pengunjung merasa bosan.
- e. Kurangnya promosi terhadap *website Virtual Tour* itu sendiri sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya *Virtual Tour* yang disediakan oleh Museum Sri Baduga.

3. *Opportunities (Kesempatan)*

- a. Perkembangan teknologi yang tidak akan pernah berhenti berkembang sehingga *Virtual Tour* seperti ini tidak akan pernah tertinggal oleh jaman, hanya metodenya saja yang akan berubah seiring waktu.
- b. *Website* penyedia *Virtual Tour* yaitu iHeritage.id memiliki konektivitas internet yang cukup baik sehingga memudahkan dan mempercepat masyarakat ketika mengakses *Virtual Tour*.

4. *Threats (Ancaman)*

- a. Ada beberapa *Virtual Tour* museum lainnya di Indonesia yang lebih baik dibandingkan *Virtual Tour* Museum Sri

Baduga dari segi *Interface* dan juga *Experience*.

ANALISIS 5W + 1H

1. *What* (Apa)

Virtual Tour dengan metode video 360 museum Sri Baduga bagi masyarakat terutama murid sekolah di kota Bandung

2. *Why* (Mengapa)

Dikarenakan perkembangan teknologi yang terus berkembang sehingga menuntut banyak orang untuk menggunakan teknologi tersebut, salah satunya adalah dalam menjelajahi suatu tempat dengan cara penggunaan *Virtual Tour* sebagai salah satu alternatif penerapan teknologi.

3. *Where* (Dimana)

Museum Sri Baduga, Kota Bandung, Jawa Barat.

4. *When* (Kapan)

Virtual Tour ini dapat diakses oleh masyarakat kapanpun, selama periode tertentu.

5. *Who* (Siapa)

Murid-murid sekolah dari SMP hingga SMA/SMK yang menginginkan hiburan sekaligus menambah pengetahuan informasi tentang museum Sri Baduga dan koleksinya.

6. *How* (Bagaimana)

Dengan merubah dan mengimprovisasi media *Virtual Tour* museum Sri Baduga yang sudah ada sehingga menjadi lebih efektif dan menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat.

TARGET AUDIENS

Berdasarkan data pada perancangan *Virtual Tour* museum Sri Baduga Jawa Barat untuk masyarakat

kota Bandung ini *target audience* yang dipilih dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan.
2. Kategori Status: Siswa/Siswi Sekolah
3. Usia: 12-16 Tahun
4. Pekerjaan: Pelajar.
5. Pendidikan: SMP, SMA/SMK

a. Demografis

Murid sekolah dari umur 12-16 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pemilihan umur ini dipilih sesuai dengan data survey pengguna internet yang mendominasi yaitu murid sekolah.

b. Geografis

Dari segi geografis pengguna yang dituju adalah hampir seluruh masyarakat di Indonesia, terutama di kota Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya. Karena Jawa Barat sendiri adalah provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Menurut Databoks (2020) "Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang."⁵ Selain itu, museum Sri Baduga berada di Kota Bandung menjadikan penelitian untuk data-data yang diperlukan menjadi lebih akurat.

c. Psikografis

Murid Sekolah menjadi sasaran utama karena mereka mempunyai minat dalam bidang teknologi yang lebih kuat dibandingkan manula, Remaja biasanya lebih mementingkan hiburan dan dewasa biasanya lebih mementingkan

⁵ Dimas Jarot Bayu, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 juta", diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>

2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta, pada tanggal 27 Januari 2021

edukasi dan informasi, hal ini sesuai dengan tujuan *Virtual Tour* sendiri yaitu sebagai hiburan dan informatif.

PERANCANGAN

a. Layout

Perancangan *Virtual Tour Video 360* ini cukup berbeda dari media video biasanya, maka yang akan difokuskan pada strategi desain ini adalah deskripsi atau penjelasan pada koleksi-koleksi museum yang terdapat pada video tersebut. Deskripsi atau penjelasan ini menggunakan teknik *Callout* yang berisikan judul koleksi dan penjelasan koleksi tersebut secara singkat dan jelas.



Gambar 1. Contoh Callout

b. Tipografi



Gambar 2. Font *Cocogoose*

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 3. Font *Fredoka One*

Pemilihan font *Cocogoose* dan *Fredoka One* ini dipilih karena dirasa lebih tepat bagi target audiens yang memiliki sifat ramah tetapi juga tetap tegas sehingga jenis font

yang dipilih adalah jenis *Sans-serif Rounded*, font *Cocogoose* ini bisa digunakan sebagai headline atau judul dan juga body atau isi dari *Callout* deskripsi yang dibuat, tentunya dengan varian yang berbeda sehingga keterbacaan tetap terjaga.

c. Warna

Warna yang dipilih pada perancangan ini adalah warna yang bersifat kontras yaitu kuning dikarenakan beberapa alasan, pertama adalah kuning merupakan warna turunan dari logo institusi museum Sri Baduga yaitu UPTD Jawa Barat yang memiliki warna kuning pada logonya, kedua adalah warna kuning dianggap warna yang ramah bagi target audiens yang dituju yaitu anak sekolah SMP-SMA, ketiga adalah warna kuning dapat terlihat jelas pada video 360 yang akan dibuat dan tidak menyampur dengan *background* video tersebut.



Gambar 4. *Moodboard* Warna UPTD Kebudayaan Jawa Barat

d. Hardware (Perangkat Keras)



Gambar 5. *Mi Sphere Camera Kit*



Gambar 6. Tongsis



Gambar 7. Komputer

e. Software (Perangkat Lunak)

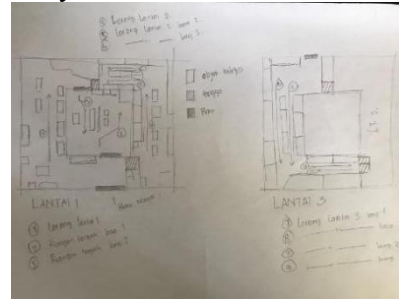
1. *Stitcher Software* (Mi Sphere Camera App)
Footage Video 360 yang sudah diambil oleh kamera 360 diproses menggunakan aplikasi *stitcher* untuk menjadi video 360 yang utuh.
2. *Adobe After Effect 2020*
Perancangan *Virtual Tour* 360 berbasis video ini membutuhkan aplikasi *editing* video yang dapat memproses video 360 derajat secara khusus sekaligus memberikan elemen-elemen grafis yang informatif dan menarik.
3. *Adobe Media Encoder*
Aplikasi *Adobe* menyarankan untuk menggunakan aplikasi *Adobe Media Encoder* untuk *render* video, selain kostumisasi format yang lebih banyak dibandingkan *me-render* dari aplikasi *After Effect*nya langsung, *Media Encoder* juga memiliki fitur khusus yang sangat diperlukan untuk *rendering* video 360 derajat,

yaitu fitur “*Video is VR*”. Dengan mengaktifkan fitur ini maka video yang akan di *render* akan tetap menjadi video 360 derajat dan bukan video 2 dimensi biasa.

4. VLC Media Player

Untuk melihat hasil dari *render* Video Virtual Tour tersebut, *VLC Media Player* menyediakan *plugin* format video 360 derajat yang sudah tertanam kedalam aplikasinya.

f. Storyline



Gambar 8. Sketsa Denah Pengambilan Footage

Untuk alur video itu sendiri memiliki tiga tahap, yaitu *Intro*, *Isi Konten*, dan terakhir *Outro*.

Intro pada perancangan ini diisi dengan logo institusi dan sambutan kedatangan kepada penonton.

Isi Konten diisi dengan penampilan objek-objek koleksi yang ada di Museum Sri Baduga dan juga penambahan informasi objek-objek tersebut. Alur pengambilan *Footage* sudah diatur sesuai dengan sketsa denah pada gambar sebelumnya, yang pertama adalah penampilan objek-objek yang ada di lorong lantai 1 dan dilanjutkan dengan ruangan tengah lantai 1, *footage* bagian kedua adalah lorong lantai 2 yang dibagi menjadi 3 bagian, dan terakhir adalah lorong lantai 3 yang dibagi menjadi 4 bagian.

Outro diisi dengan ucapan terima kasih sudah menonton.

g. *Angle Camera*

Gambar 9. Angle Camera Birdeye
Pada awal rencana perancangan ini, *angle* kamera atau penempatan kamera direncanakan akan menggunakan *angle eyelevel* atau setara dengan mata tetapi setelah dilakukan *trial* dan *error*, *angle* kamera *eyelevel* memiliki terlalu banyak masalah karena kepala pemegang menghalangi kamera ketika akan mengambil objek-objek museum yang ada di bawah, sehingga penulis harus menggunakan *angle* kamera *Birdeye* agar kepala tidak terlalu menghalangi kamera.

Implementasi Media**a. Media Utama**

Perancangan *Virtual Tour* 360 ini di implementasikan kedalam sebuah video dan di unggah ke platform *Youtube*, berikut adalah contoh *timeline* pada video *Virtual Tour* ini.

**Gambar 1. Intro****Gambar 2. Halaman Museum Sri Baduga****Gambar 3. Banner Lantai 1****Gambar 4. Lorong Lantai 1****Gambar 5. Ruang Tengah****Gambar 6. Ruang Tengah 2****Gambar 7. Banner Lantai 2****Gambar 8. Lorong Lantai 2**



Gambar 9. Lorong Lantai 2 2



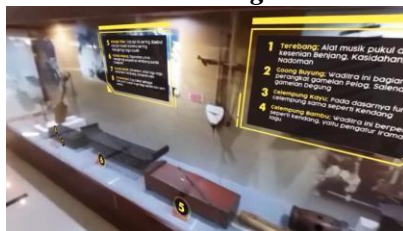
Gambar 10. Lorong Lantai 2 3



Gambar 11. Banner Lantai 3



Gambar 12. Lorong Lantai 3



Gambar 13. Lorong Lantai 3 2



Gambar 14. Lorong Lantai 3 3



Gambar 15. Lorong Lantai 3 4



Gambar 16. Outro

b. Media Pendukung

Untuk Penjabaran Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini antara lain sebagai berikut.

1. Poster Koleksi *Feed Instagram*

Tujuan dari poster *feed Instagram* ini adalah untuk menampilkan objek koleksi museum tanpa perlu menampilkan seluruhnya sehingga target audiens dapat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut koleksi-koleksi tersebut. Berikut adalah beberapa poster feed instagram yang sudah dibuat.



Gambar 17. Poster Lukisan Prabu Dewataprana Sri baduga



Gambar 18. Poster Kacapi Naga Maung



Gambar 19. Poster Artefak Yoni
 2. Video Koleksi Feed Instagram

Video koleksi feed Instagram ini memiliki tujuan yang sama seperti poster sebelumnya, hanya formatnya saja yang berbeda yaitu video yang berdurasi 15-20 detik saja. Berikut adalah tampilan dari video koleksi untuk *feed instagram*.



Gambar 20. Tampilan Video Feed IG “Batuan dan Peninggalan Sejarah”



Gambar 21. Tampilan Video Feed IG “Koleksi Etnografi”

3. Feed Poster Digital dan Video Virtual Tour Sri Baduga

Selain menampilkan koleksi museum, media utama dari perancangan ini pun perlu di tampilkan agar orang dapat mengetahui keberadaan Virtual Tour museum Sri Baduga tersebut. Poster ini dapat digunakan pada platform *Instagram* atau juga *Whatsapp* dengan memberikan poster *feed* dan deskripsi yang sudah dibuat terpisah kepada guru kelas atau orang tua dan membagikan postingan tersebut kepada murid atau anaknya sebagai media pembelajaran.



Gambar 22. Tampilan Poster Digital Virtual Tour



Gambar 23. Tampilan Video Virtual Tour

4. Feed Event atau acara tertentu

Selain untuk menampilkan koleksi museum itu sendiri, *feed*

instagram pun bisa digunakan sebagai *event* untuk menarik perhatian target audiens dengan cara memberikan suatu pertanyaan yang berkaitan dengan isi dari *Virtual Tour* museum Sri Baduga. Contoh dari feed event ini seperti berikut.



Gambar 24. Tampilan Feed Event

KESIMPULAN

Seiring perkembangan teknologi, *Virtual Tour* ini dapat menjadi salah satu alternatif untuk menampilkan suatu lingkungan atau ruangan melalui perangkat gawai masing-masing. *Virtual Tour* juga dapat menjadi media pembelajaran yang efektif bagi anak sekolah SMP-SMA yang ingin mempelajari sejarah. Museum Sri Baduga Kota Bandung menawarkan banyak sekali koleksi-koleksi bersejarah di Jawa Barat, museum ini menyediakan *Virtual Tour* berbasis *Website* yang dapat diakses di Internet, namun *Virtual Tour* yang dimiliki masih sangat minim informasi dan kekurangan-kekurangan lainnya sehingga perlu adanya perubahan untuk menarik daya tarik masyarakat, khususnya anak sekolah.

Maka dari itu, perancangan ini merubah media yang awalnya berbasis *Website* menjadi sebuah Video 360 derajat yang dapat diakses dengan mudah, memiliki banyak informasi, dan menarik untuk dilihat dari segi desain, warna, dan gaya teks sesuai dengan target

audiens yaitu anak sekolah SMP-SMA. Media Pendukung pun ikut berperan untuk menarik daya tarik target audiens agar mau mencoba perancangan Virtual Tour ini, menggunakan metode persuasif dan desain yang menarik sehingga membuat target audiens penasaran dengan perancangan tersebut.

SARAN

Perancangan *Virtual Tour* berbasis Video ini masih bersifat *Trial and Error*, sehingga masih memiliki banyak kesalahan dan kekurangan. Seperti kekurangan pada kualitas video yang kurang jelas ketika sudah di *stabilize* pada aplikasi *After Effect*, disarankan untuk menggunakan gimbal khusus kamera 360 ketika pengambilan footage. Selain itu disarankan untuk menggunakan perancangan *Virtual Tour* ini untuk tempat yang memiliki pencahayaan yang cukup sehingga tidak terjadi *noise* dan buram pada kualitas video.

6. REFERENSI

Arifianti, R. 2016. *Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel*. Vol 1, No 3

Bonafix, D. Nunnun. 2011. *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. Vol 2, No 1

Kisworo, B. 2017. *Implementasi Media Pembelajaran Berbasis Prinsip-Prinsip Pendidikan Orang Dewasa di Pkbm Indonesia Pusaka Ngaliyan Semarang*. Vol 3, No 1

Ni'mah, N. 2016. *Dakwah Komunikasi Visual*. Vol 1, No 1

Nur Saidah dan Adhi Nugroho. 2015. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbentuk Permainan Edukasi Akutansi*

Cari Kata (Acak) Menggunakan Adobe Flash CS5. Vol 13, No 1

Rakhman, S. 2019. *Perancangan Media Informasi Berbasis Visual Mengenai Adat Istiadat Kampung Naga*. Vol 6, No 3

Setiadi, A. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal AMIK BSI Karawang*. Vol. 4 No. 2

Tina Septianti, M. 2019. *Media Audio Visual Untuk Pembelajaran Musikalisasi Puisi*. Vol 3, No 1

Virginia Tulenan dan Alicia A. E. Sinsuw. 2017. *Pengembangan Virtual Tour Potensi Wisata Baru di Sulawesi Utara Menggunakan Teknologi Video 360 Derajat*. Vol 12, No 1

Yaulie D.Y. Rindengan dan Sherwin R.U.A. Sompie. 2018. *Virtual Tour Instansi Pemerintahan Kabupaten Minahasa Tenggara*. Vol 13, No 1

RUJUKAN ELEKTRONIK

360 Virtual Business Tours. *What is a Virtual Tour?*, <https://360virtualbusinessstours.com/360-virtual-business-tour-faqs/what-is-a-virtual-tour/>, (Diakses pada tanggal 25 Januari 2021)

BBC London. 2018. *360 Video: Buckingham Palace Tour*. https://www.youtube.com/watch?v=FtGN2wK9g_s, (Diakses pada tanggal 7 April 2021)

Travel Alberta. 2018. *Royal Tyrell Museum 360 Video*. <https://www.youtube.com/watch?v=3RPQwCxu5po>, (Diakses pada tanggal 7 April 2021)

Perancangan Fotografi Parodi Pada Budaya Populer Dalam Karakter Super Hero

Okky Mauludya Sudradjat, Putri Sukmawati

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : okymauludya@unibi.ac.id, putrisukmawati1012@gmail.com

Abstrak

Lahirnya modernisasi kehidupan telah banyak mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat, sehingga memungkinkan munculnya peradaban baru yakni budaya kehidupan konsumtif dan hedonis di tengah lingkungan masyarakat perkotaan. Fenomena ini sudah menjadi hal yang tidak aneh untuk jadi bahan diskusi, bahkan sudah “menjelma” menjadi budaya baru hasil dari penguasa industri budaya yang ada tergesernya budaya setempat dan seolah ada kesan kesengajaan untuk memporak-porandakan tatanan budaya yang bagian dari jati diri bangsa yang sudah ada.

Kata Kunci : Parodi, Budaya Populer, Super Hero

Abstract

The birth of modernization of life has changed the perspective and pattern of people's lives, thus enabling the emergence of a new civilization, namely the consumptive and hedonic culture of life in the midst of urban society. This phenomenon has become something that is not strange to be a subject of discussion, it has even "transformed" into a new culture as a result of the existing cultural industry rulers shifting local culture and as if there is an impression of intentional destruction of the cultural order that is part of the national identity that has been established. there is.

Keywords: Parody, Pop Culture, Super Hero

1. PENDAHULUAN

Merujuk dari beberapa literatur menyebutkan tergersernya budaya “setempat” yang didasari oleh munculnya budaya baru, konon lebih mudah untuk dipahami masyarakat. Gejala sosial tersebut telah dikenal cukup lama dengan istilah budaya populer yang dimulai sejak dekade 1940-an. Sebagai contoh seniman komik R.A Kosasih sudah mulai mengambil model tokoh komik Amerika Wonder Women ke dalam tokoh Sri Asih atau Siti Gahara dan Sri Dewi ciptaannya. Istilah budaya populer atau biasa disebut budaya pop ini, dalam pengaktualisasiannya mendapat dukungan dari berbagai macam perangkat teknologi tinggi, sehingga penyebarannya begitu cepat dan tepat sasaran dan mendapat respon dari masyarakat. Pada wilayah populer, Williams (1983: 237) menjelaskan empat makna tentang budaya populer yakni disukai banyak orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Ada tiga konsep rumusan budaya yang merujuk pada budaya populer yang dirumuskan oleh Williams, di antaranya adalah budaya merupakan pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu, dan budaya-pun bisa merujuk pada karya dan praktik intelektual, terutama aktivitas artistik.

Beberapa hal sangat dimungkinkan terjadi pada perupaan sebuah karya seni baik

dengan penggarapan yang memunculkan pengaruh budaya populer atau pun tidak, tidak selalu dibuat untuk terkesan atau terlihat indah. Di lain hal, karya seni khususnya karakter *super hero* baik karakter super hero yang menjadi bagian identitas Negara luar maupun super hero yang menjadi bagian identitas Negara Indonesia dapat memosisikan dirinya sebagai bentuk penyampaian ide, pesan, atau gagasan, dan lain-lain.

Indonesia kaya akan budaya, yang menjadi bagian dari cerita rakyat atau legenda yang memiliki nilai-nilai salah satunya wayang, Wayang bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, namun sangat sedikit yang memahami makna dari cerita pewayangan yang sarat akan makna serta memiliki nilai keluhuran.

Tokoh dalam cerita pewayangan seperti Semar, Gatot kaca, Gareng dll memiliki ‘kekuatan’ seperti super hero yang lahir dari budaya populer, namun semakin berkembangnya teknologi dan media komunikasi budaya populer masuk begitu deras dan tanpa disadari kita telah terbawa oleh derasnya budaya populer, sehingga muncul fenomena budaya populer telah mempengaruhi tatanan kebudayaan masyarakat, pada anak kecil, seperti media, cetak, elektronik, bahkan internet yang dengan leluasa memberi akses untuk memunculkan super hero dalam budaya populer dengan perkembangan teknologi, super hero dikemas lebih menarik sehingga

meningkatkan minat anak untuk menonton atau untuk lebih mengetahui tokoh super hero dibandingkan dengan karakter-karakter yang menjadi bagian dari identitas Negara Indonesia, sehingga terjadi ketimpangan dalam pengetahuan budaya pada generasi pewaris.

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini, terjadinya pembauran atau asimilasi budaya yang merupakan proses perubahan kebudayaan secara total akibat membaurnya dua kebudayaan atau lebih, sehingga ciri-ciri kebudayaan yang asli atau lama tidak tampak lagi. Fenomena yang terjadi saat ini ada kecenderungan budaya populer lebih mudah diterima dan dinikmati yang tanpa sadar telah merubah pola pikir, minat, dan dampak sehingga terjadi ketidakseimbangan penerimaan informasi budaya populer dan informasi budaya lokal yang mana budaya lokal berakar dari filosofi dan memiliki nilai-nilai keluhuran.

2. KAJIAN PUSTAKA

Merujuk pada beberapa literatur disebutkan budaya populer memiliki korelasi dengan munculnya gerakan seni rupa baru seperti yang kita kenal dengan istilah *pop art* yang disebutkan dalam banyak hal terdapat kaitan yang cukup erat di antara keduanya. Ketika berbicara tentang budaya massa atau budaya populer tidak bisa dilepaskan dari

konteks telaah tentang kebudayaan secara umum.

Istilah populer semula berasal dari bahasa latin “popularis” / milik rakyat dan istilah budaya populer merupakan penggabungan dari dua kata “budaya” dan “populer”, kata budaya dapat diartikan atau berfungsi sebagai “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu” (Williams : 1983), pernyataan Williams menegaskan bahwa kebudayaan adalah pandangan hidup seseorang dalam melaksanakan kehidupan bermasyarakat, dimana pegangan hidup sebagai faktor pengendalian, bisa berwujud pada aturan-aturan tertentu yang diyakini dan disepakati bersama pada suatu masyarakat sebagai pedoman atau pegangan hidup dan juga terikat oleh aturan-aturan ritual tertentu.

Sedangkan kata “Pop” yang diambil dari kata “populer”, pada pengertian ini dapat dimaknai dengan pengertian bahwa budaya pop merupakan budaya yang disukai banyak orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983 : 237).

Mendefinisikan budaya populer adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal atau rendah, menurut definisi ini

merupakan kategori untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi, dengan kata lain budaya populer adalah budaya komersil hasil dari produksi massal, sedangkan budaya tinggi adalah hasil kreasi hasil kreativitas individu, oleh karena itu budaya tinggi mempunyai nilai keindahan yang lebih.

Prinsip dasar tanda visual pada beberapa karya seni di wilayah *pop culture* menyajikan karya dengan meminjam bentuk-bentuk tertentu yang dapat mewakili maksud yang dituju seperti yang telah diutarakan oleh Homi Bhabha dalam teori Hibriditas nya.

Hibriditas diawali ketika batasan-batasan yang ada dalam sebuah sistem atau budaya mengalami pelenturan, sehingga kejelasan dan ketegasan mengenai hal-hal yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan mengalami pengaburan, yang pada akhirnya menghasilkan suatu ruang baru, suatu sistem tersendiri / 'Hibrid'.

Hibriditas menjadi salah satu pemicu timbulnya mimikri, dalam kajian pascakolonialisme, konsep mimikri diperkenalkan oleh Homi K. Bhabha. Menurut Bhabha, (1994: 86) mimikri adalah suatu hasrat dari subjek yang berbeda menjadi subjek yang lain yang hampir sama,

tetapi tidak sepenuhnya. Sebenarnya, mimikri lebih dekat dengan olok-olok.

Selain itu mimikri juga disebabkan oleh munculnya hubungan yang ambivalen atau saling bertentangan antara penjajah dan terjajah, Sikap ambivalensi ini dipicu oleh adanya kecintaan terhadap suatu hal sekaligus membencinya.

Menurut Bhabha ambivalensi tidak hanya dapat dibaca sebagai petanda trauma subjek kolonial, melainkan juga sebagai ciri cara kerja otoritas kolonial serta dinamika perlawanan. Selanjutnya, Bhabha juga mengungkapkan bahwa kehadiran kolonial itu selalu ambivalen, terpecah antara menampilkan dirinya sebagai asli dan otoritatif dengan artikulasinya yang menunjukkan pengulangan dan perbedaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi fotografi semakin berkembang dan melengkapi berbagai bidang yang dapat mendukungnya. Dilihat dari perkembangannya fotografi kini tidak hanya sekedar untuk melakukan pendokumentasian sesuai fungsinya. Bahkan aspek-aspek dasar dalam fotografi juga berkembang semakin pesat. Dari kamera sebagai alat utama untuk menciptakan karya hingga hasil karya fotografi berkembang pesat. Fotografi juga dapat dijadikan sebagai media ekspresi sebagian orang termasuk penulis dalam karyanya.

4.1 Objek

Objek utama dalam karya ini adalah “super hero” baik itu super hero dalam budaya lokal maupun super hero dalam budaya populer, khususnya super hero hasil dari budaya populer yang semakin dikenal dengan seiring berkembangnya teknologi.

4.2 Teknik Pemotretan

1) Sudut Pemotretan (*Angle of View*)

Salah satu unsur yang membangun sebuah komposisi foto adalah sudut pengambilan objek. Sudut pengambilan objek ini sangat ditentukan oleh tujuan pemotretan.

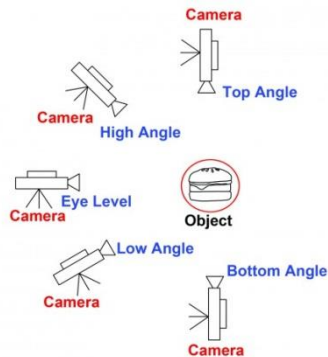
2) Format : Horizontal dan vertikal

Proporsi persegi panjang pada viewfinder pada kamera memungkinkan kita untuk memotret dengan menggunakan format landscape (horizontal) maupun portrait (vertikal). Format pengambilan gambar dapat menimbulkan efek berbeda pada komposisi akhir.

3) Dimensi

Meskipun foto bercerita dua dimensi, yang artinya semua terekam di atas satu bidang. Namun, sebenarnya foto dapat dibuat terkesan memiliki kedalaman, seolah-olah dimensi ketiga. Unsur utama membentuk dimensi adalah jarak, Dimensi dapat terbentuk apabila adanya jarak, jika kita menampilkan suatu obyek dalam suatu dimensi maka akan terbentuk jarak dalam setiap elemennya. Untuk membuat suatu dimensi diperlukan adanya permainan ruang tajam, permainan gelap terang dan garis.

4) Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angel*)



- *High Engle*

Pandangan tinggi yaitu pemotret berada pada posisi yang lebih tinggi dari objek foto.

- *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar yang dimana objek dan kamera sejajar / sama seperti mata memandang.

- *Low Angel*

Pemotretan dilakukan dari bawah. Sudut pemotretan yang dimana objek lebih tinggi dari posisi kamera.

- *Bird Eye*

Sudut pengambilan gambar ini, posisi objek dibawah / lebih rendah dari kita berdiri. Biasanya sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk menunjukkan apa yang

sedang dilakukan objek (HI), elemen apa saja yang ada disekitar objek, dan pemberian kesan perbandingan antara overview (keseluruhan) lingkungan dengan POI (Point Of Interest).

5) Perspektif Visual

- *Close Up* : Pengambilan gambar dari atas kepala hingga bahu.
- *Medium Close Up* : Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada.
- *Mid Shot* (setengah badan) : Pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggang.
- *Medium Shot* (Tiga perempat badan) : Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut.
- *Full Shot* (Seluruh Badan) : Pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki.

6) Pencahayaan

- *Front light* : teknik pencahayaan (lighting) yang memanfaatkan arah cahaya yang datang

dari belakang fotografer. Cahaya yang datang saling berhadapan dengan area yang menjadi fokus utama objek foto, sehingga objek akan mendapatkan pencahayaan yang penuh.

- *Oval light* : teknik pencahayaan (lighting) yang memanfaatkan arah cahaya yang datang dari sudut 45° dari posisi fotografer berada atau sekitar 3/4 dari posisi objek yang dipotret. Karakteristik dari teknik oval light ini adalah untuk memunculkan dimensi pada objek tanpa kehilangan karakter warna yang dimilikinya.

- *Back Light* : teknik pencahayaan (lighting) yang memanfaatkan arah cahaya yang datang tepat dari belakang objek yang dipotret. Fotografer berhadapan langsung dengan arah datangnya cahaya (objek membelakangi sumber cahaya).

- *Side Light* : teknik pencahayaan (lighting) yang memanfaatkan arah cahaya yang datang tepat dari samping objek, sehingga posisi jatuhnya bayangan berada pada posisi lainnya.

4.3 Perancangan Karya



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 7.1
- Exposure Time : 1/160 sec
- ISO Speed : ISO- 50
- Focal Length : 19 mm

Properti/alat

- sarung
- mesin jahit
- Samyang AF 50MM F/1.4

- Tripod manfroto
- Flash young nuo



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 7.1
- Exposure Time : 1/160 sec
- ISO Speed : ISO- 64
- Focal Length : 16 mm

Properti/alat

- Outdoor
- Becak
- Samyang AF 50MM F/1.4
- Tripod manfroto
- Flash young nuo
- Softbox



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 6.3
- Exposure Time : 1/160 sec
- ISO Speed : ISO- 400
- Focal Length : 35 mm

Properti/alat

- i-Phone dan keris
- Sony 16-35MM F/2.8 carl seiss
- Tripod manfroto
- Flash young nuo



Sumber : Penulis

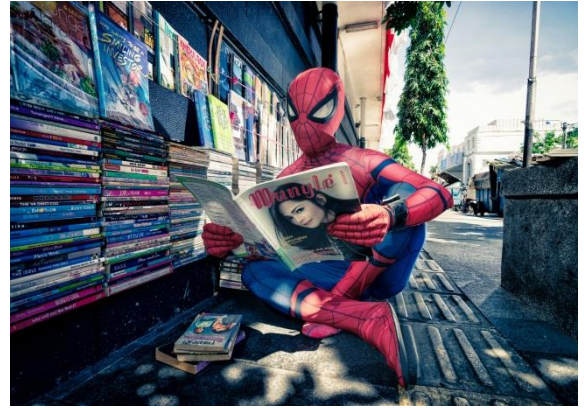
Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 5
- Exposure Time : 1/30 sec
- ISO Speed : ISO- 500
- Focal Length : 28 mm

Properti/alat

- TV
- Sony 16-35MM F/2.8 carl seiss
- Tripod manfroto
- Flash young nuo

- Sony 16-35MM F/2.8 carl seiss
- Tripod manfroto
- Flash young nuo



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/8
- Exposure Time : 1/100 sec
- ISO Speed : ISO- 100
- Focal Length : 50 mm

Properti/alat

- Majalah
- Samyang AF 50MM F/1.4
- Tripod manfroto
- Flash young nuo



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 3.5
- Exposure Time : 1/80 sec
- ISO Speed : ISO- 640
- Focal Length : 28 mm

Properti/alat

- Kursi
- Meja pendek dan tinggi
- Fast Food



Sumber : Penulis

Data teknis

- Camera Maker : Sony
- F-stop : f/ 5
- Exposure Time : 1/30 sec
- ISO Speed : ISO- 1000
- Focal Length : 28 mm

Properti/alat

- Mimbar
- Sony 16-35MM F/2.8 Carl Zeiss
- Tripod Manfrotto
- Flash Yongnuo

5. KESIMPULAN

Lahirnya modernisasi kehidupan telah banyak merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat, sehingga dimungkinkan munculnya peradaban baru yakni budaya kehidupan konsumtif di tengah lingkungan masyarakat perkotaan. Fenomena ini sudah menjadi budaya baru yang mengindikasikan tergesernya budaya asli dan seolah ada kesan kesengajaan untuk mengaburkan tatanan budaya yang menjadi bagian dari jati diri bangsa yang sudah ada. Fenomena yang terjadi saat ini ada kecenderungan budaya populer lebih mudah diterima dan dinikmati

tanpa sadar telah merubah pola pikir, minat, dan dampak sehingga terjadi ketidakseimbangan penerimaan budaya populer dan budaya lokal yang berakar dari filosofi masyarakat Indonesia.

Pemilihan untuk menampilkan simbol-simbol visual budaya populer dalam karya fotografi ini, merupakan bagian dari penyederhanaan yang dilakukan penulis untuk berkomunikasi dan menanggapi fenomena yang sedang terjadi, kepekaan terhadap lingkungan serta kepekaan dalam menyerap berbagai fenomena yang hidup menjadi landasan dalam mengolah karya.

6. REFERENSI

- Amir, Yasraf P. (2003) *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Bhaha, Homi K. (1994). *Introduction: Locations of Culture*, London: Routledge
- Budiman, Hikmat. (2002) *Lubang Hitam Kebudayaan*, Kanisius : Yogyakarta
- Haviland W.A. (2007) *Inovasi, Difusi*
- Hidayat S Rahayu. (2008) *Semiotika*
- Herdamon, Antonius (1999) *Fungsi Utama dari Fotografi*
- Williams, Raymond, (1983) *Keyword*, London: Fontana.