

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 6 No. 2 (November 2023)

Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata

Nola Ardelia Vorna Cilla, Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan

Perancangan Video Iklan Animasi 2D dengan Mengusung Karakter Cerita Rakyat Lokal dalam Rangka Mengenalkan Daerah Wisata Alam Baturraden Kabupaten Banyumas

Viki Anjani, Rendya Adi Kurniawan, Anung Rachman

Perancangan Slide Presentasi Mengenai Langkah Preventif dari Kehamilan Tidak Diinginkan oleh Yayasan Rumah Tumbuh Harapan untuk Remaja Usia 16 - 18 Tahun di SMAK 1 BPK Penabur

Sophia Purbasari, Farida Nur Fadilah

Perancangan Motion Graphic tentang Pentingnya Menikah di Usia Ideal oleh IPPNU Jawa Barat untuk Remaja Usia 13-18 Tahun di Kabupaten Bandung

Meti Agni Rizkiani, Saidah Nurfajriyah, Citra Kemala Putri, Diwan Setiawan

Studi Dramaturgi dalam Presentasi Diri Dalang Gejul Pada Program Acara Wayang Golek Si Cepot Show SMTV

Yanuar Ilham, Dina Atila Fazriah, Hanafi Hanafi, Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta

Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Dalam Youtube

Achwan Noorlistyo Adi, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah, Ari Usman, Zulfanida Nurul Sadiyyah

Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan

Ayeisha Ardelisma

Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana ke Masyarakat

Hardayati Rambe, Sri Nurhafmi Widia Hermawan Putri

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

Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Nola Ardelia Vorna Cilla, Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan	54-65
Perancangan Video Iklan Animasi 2D dengan Mengusung Karakter Cerita Rakyat Lokal dalam Rangka Mengenalkan Daerah Wisata Alam Baturraden Kabupaten Banyumas Viki Anjani, Rendya Adi Kurniawan, Anung Rachman	66-84
Perancangan Slide Presentasi Mengenai Langkah Preventif dari Kehamilan Tidak Diinginkan oleh Yayasan Rumah Tumbuh Harapan untuk Remaja Usia 16 - 18 Tahun di SMAK 1 BPK Penabur Sophia Purbasari, Farida Nur Fadilah	85-97
Perancangan Motion Graphic tentang Pentingnya Menikah di Usia Ideal oleh IPPNU Jawa Barat untuk Remaja Usia 13-18 Tahun di Kabupaten Bandung Meti Agni Rizkiani, Saidah Nurfajriyah, Citra Kemala Putri, Diwan Setiawan	98-104
Studi Dramaturgi dalam Presentasi Diri Dalang Gejul Pada Program Acara Wayang Golek Si Cepot Show SMTV Yanuar Ilham, Dina Atila Fazriah, Hanafi Hanafi, Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta	105-119
Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Dalam Youtube Achwan Noorlistyo Adi, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah, Ari Usman, Zulfanida Nurul Sadiyyah	120-129
Efektivitas Event Marketing Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan Ayeisha Ardelisma	130-139
Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana ke Masyarakat Hardayati Rambe, Sri Nurhafmi Widia Hermawan Putri	140-146

Perancangan Video *Motion Graphic* Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata

Nola Ardelia Vorna Cilla, Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Email: nolacilla@gmail.com; anung@isi-ska.ac.id; rendya@isi-ska.ac.id

Diterima:
22 Juni 2023

Diterima Setelah Revisi:
17 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, sektor pariwisata Indonesia mulai meningkatkan potensi tempat wisata lebih inovasi tetapi tetap mempertahankan budaya asli. Tujuan dari perancangan video *motion graphic* ini untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata Labuan Bajo. Perancangan video ini menggunakan metode pengembangan proyek multimedia "*Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang menghasilkan total durasi 58 detik. Video *motion graphic* ini diunggah di media sosial TikTok yang telah melalui uji persepsi menggunakan google form. Berdasarkan hasil kuisisioner terdapat 50 responden mengatakan video ini mempunyai respon yang baik dan efektif sehingga dapat digunakan sebagai iklan media promosi pariwisata. Iklan *motion graphic* dapat menambah daya tarik untuk mengundang datang ke Labuan Bajo.

Kata Kunci: *Motion Graphic*, Labuan Bajo, Iklan, Animasi

Abstract

Along with the times, the Indonesian tourism sector began to increase the potential of tourist attractions more innovation but still maintain the original culture. The purpose of designing this motion graphic video is to increase tourists coming to Labuan Bajo tourist attractions. The design of this video uses the multimedia project development method "Multimedia Development Life Cycle (MDLC) which produces a total duration of 58 seconds. This motion graphic video was uploaded on TikTok social media which has gone through a perception test using gform. Based on the results of the questionnaire, there were 50 respondents said this video had a good and effective response so that it could be used as an advertisement for tourism promotion media. Motion graphic ads can add to the attraction to invite to come to Labuan Bajo.

Keywords: *Motion Graphics, Labuan Bajo, Advertising, Animation*

1 PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, sektor pariwisata Indonesia mulai meningkatkan potensi tempat wisata lebih inovasi tetapi tetap mempertahankan budaya asli. Labuan Bajo merupakan kota kabupaten Manggarai Barat yang terletak di pulau Flores, Nusa

Tenggara Timur (Geong, 2020). Memiliki banyak keberagaman objek-objek wisata. Labuan Bajo menerapkan *sustainable tourism* (*eco-tourism*) dengan mengutamakan kekuatan budaya serta lokal asli. Labuan Bajo mulai ramai dikunjungi wisatawan setelah Pulau Komodo masuk dalam daftar Tujuh Keajaiban Dunia Baru (*New 7 Wonder of the*

World) (Kiwang & Arif, 2020). Tempat wisata ini akan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun asing. Selain meningkatkan potensi wisata, diperlukannya sebuah promosi yang mampu meningkatkan citra bagus dari tempat wisata tersebut secara singkat sehingga akan menambah keinginan wisatawan tertarik liburan ke Labuan Bajo.

Iklan adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk, *brand* atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan (Idris, 2022). Saat menentukan jenis iklan yang dipilih harus melakukan riset agar pemilihan iklan tepat dan efektif. Periklanan digital adalah salah satu pemasaran yang saat ini banyak diminati untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan (Simanjuntak, 2020). Di era sekarang, calon wisatawan mencari informasi mengenai tempat liburan melalui media digital. Hal ini karena media digital memberikan kemudahan serta kenyamanan menentukan ide liburan. Statistik menunjukkan itu sebagian besar individu (86%) lebih suka menonton video untuk bisnis dan item (McCormick, 2021) (Hushain et al., 2023). Berdasarkan statistik tersebut, maka dipilih media video terutama video *motion graphic*. Video merupakan salah satu alternatif dalam memberikan informasi yang cepat dan akurat yang dapat menarik perhatian masyarakat agar dapat lebih memperhatikan warisan budaya (Cahyani & Aswar, 2022). Sedangkan *motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan elemen-elemen desain grafis (Rosalia and H, 2022). Video *motion graphic* mampu menampilkan budaya asli Labuan Bajo serta memuat beberapa informasi yang mudah diingat oleh calon wisatawan. Penggunaan *motion graphic* membangun kesinambungan yang baik antara elemen visual dengan elemen video dalam menyampaikan sebuah informasi (Ramadhan & K, 2021). Oleh karena itu, penggunaan *motion graphic* dalam sebuah promosi dengan mudah memberikan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.

Ketika membuat sebuah promosi mengenai tempat wisata harus memiliki alur

cerita yang menarik agar mudah diingat. Narasi visual animasi semacam itu membantu mentransfer fakta data kompleks ke cerita menarik yang disukai dan dibagikan oleh orang-orang selama bertahun-tahun (Shi et al., 2021). Narasi yang bersifat objektif akan memberikan umpan balik penonton video. Umpan balik positif dari video *motion graphic* menunjukkan bahwa sebuah promosi berhasil dan mampu menarik perhatian dari calon wisatawan. Saat ini, seni grafis gerak merupakan faktor yang kuat dan efektif dalam proses komunikasi visual dan menemukan sisi baru setiap hari (Khamise, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka perlu adanya promosi untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata. Selain meningkatkan potensi wisata sangat diperlukannya kegiatan promosi khususnya pada platform media sosial. Bahwa *Motion graphic* adalah media promosi yang tepat untuk video tempat wisata Labuan Bajo. Video *motion graphic* diharapkan memberikan informasi mengenai harga, fasilitas dan berbagai macam informasi mengenai Labuan Bajo. Pemilihan *motion graphic* berdasarkan beberapa faktor yang mendukung bahwa media ini adalah yang paling banyak diminati, dipahami sehingga pesan akan mudah sampai kepada calon wisatawan. Dampak dari promosi ini akan memberikan kemudahan informasi bagi wisatawan dalam maupun luar negeri sehingga jumlah wisatawan Labuan Bajo akan semakin meningkat tiap tahunnya. Pemilihan judul yang diambil adalah “Perancangan Video *Motion Graphic* Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata”

2 KAJIAN PUSTAKA

Tahap kajian pustaka dilakukan dengan menggunakan beberapa artikel jurnal yang telah dipublikasikan. Pemilihan ini didasarkan dengan relevansi atau kesamaan topik bahasan pada penelitian yang dilakukan, yaitu tentang perancangan *motion graphic* untuk sebuah iklan promosi. Kajian pustaka juga untuk memperkaya pengetahuan terkait topik, menentukan perspektif dan memperkuat permasalahan, teori, metode penelitian, hasil

penelitian, serta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 1. Literature Review

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
Jurnal Bahasa Indonesia			
(Laimeheriwa et al., 2020)	Kurangnya minat dan keinginan tahu generasi muda mengenai budaya Noken	Metode analisis data 5W + 1H, observasi, wawancara dan studi pustaka. Tahap pra-produksi - produksi dan pasca produksi	Video <i>motion graphic</i> tentang pemahaman dan pengetahuan Noken
(Marselia et al., 2022)	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan potensi tempat wisata Binjai Parkdesa	Metode MDLC	Video animasi wisata dengan waktu video 4 menit
(Fujiyanto & Antoni, 2020)	Sebagian remaja belum mengetahui tentang Zetizen Batam Pos	Metode pengembangan Villamil-Molina	Video <i>motion graphic</i> sebagai media promosi memperkenalkan Zetizen Batam Pos
(Rozaq et al., 2022)	Wisata Edukasi Desa Sumbergondo masih kurang diketahui	Metode <i>Design Thinking</i>	Animasi 2 dimensi untuk animasi karakter dan tipografi serta 3

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
	oleh banyak wisatawan		dimensi sebagai desain aset berupa <i>background</i> dikemas dengan durasi 1 menit 30
(Saropi & Riwinoto, 2019)	Peningkatan kunjungan objek wisata Tanjungriau, Batam.	Metode Villamil-Molina	Video <i>motion graphic</i> yang efektif sebagai kampanye pariwisata.
Jurnal Bahasa Inggris			
(Devega et al., 2021)	Keterbatasan promosi program publikasi	Metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC)	Video animasi Program Publikasi <i>motion graphic</i> sebagai media promosi di Batam TV
(Lestari & Munib, 2022)	belum adanya kehadiran tari topeng Bali kontemporer yang menyelaraskan dengan <i>motion graphic</i>	Tahap metodologi eksplorasi	Video seni bertajuk Sad Ripu kolaboratif <i>motion graphic</i> dalam tari.
(Pratama et al., 2020)	Keprihatinan terhadap pariwisata Pulau Bali	Model prosedural deskriptif, pra produksi, produksi dan pasca produksi	2 karakter dan 8 properti 3 dimensi beserta kombinasi animasi 2 dimensi yang diselaraskan menjadi

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
			satu unit video animasi berdurasi 3 menit 20 detik
(Ningrat & Yasa, 2022)	Kurangnya pengetahuan tentang cara menerapkan pola hidup sehat yang benar.	Metode research flow	Video animasi 2D yang menginformasikan pentingnya pola hidup sehat
(Arif & Wijaya, 2022)	Kurangnya pengetahuan orang mengenai tempat wisata di Madura	Pengembangan model 4D by Thiagara jan	Video animasi MADTEX dengan kompetisi antara video pembelajaran dan pengenalan wisata Madura

Maka *Research GAP* Berdasarkan Tabel Literature Review:



Gambar 1. *Research GAP*

Peneliti menemukan bahwa *motion graphic* adalah bentuk video yang efektif untuk menggambarkan sebuah produk, jasa ataupun tempat wisata dalam promosi. Teknik *motion graphic* mengalami kenaikan popularitas karena perkembangan teknologi.

Teknik ini memiliki tujuan untuk menampilkan visualisasi wisata di Tanjungriau Fisherism sebagai media promosi (Saropi and Riwinoto, 2019). Sebagai bentuk visualisasi objek wisata agar penggambaran objek tersampaikan kepada calon wisatawan (Marselia, Sitompul and Fathushahib, 2022). Apalagi *motion graphic* ini mampu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tempat yang berpotensi sebagai tempat wisata (Rozaq, Poerbaningtyas and Nurfitri, 2022), menambah pengalaman kepada calon wisatawan (Laimeheriwa, Ardianto and Setiawan, 2020), efektif meningkatkan nama wisata (Fujianto and Antoni, 2020).

Efektivitas *motion graphic* dalam mempromosikan sebuah tempat wisata memiliki kriterianya masing-masing. Laimeheriwa, Ardianto dan Setiawan, 2020 membuktikan bahwa pembuatan *motion graphic* harus memiliki aspek didalamnya agar efektif. Hal itu diperoleh dari masing-masing aspek pembuatan *motion graphic* yaitu aspek spasial, aspek temporal, aspek *live action* dan aspek tipografi. Hal ini akan menghasilkan visualisasi yang menarik dan informatif sehingga wisatawan tertarik untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Sama halnya dengan Arif and Wijaya, 2022, Ningrat and Yasa, 2022 dan Bayu Pratama, Pramono and Samudro, 2020 menjelaskan pembuatan *motion graphic* juga harus memperhatikan konsep dan desain. Hal ini karena adalah sebuah pondasi utama dalam pembuatan video promosi agar dapat menemukan arah dan tujuan. Konteks pembuatan *motion graphic*, konsep dan desain akan menghasilkan sebuah objek visual yang dapat dilihat, dirasakan, maupun digunakan oleh penonton. Sehingga pesan akan terbentuk visualisasi dari yang disampaikan akan sampai kepada penonton.

Beberapa kajian memiliki perbedaan dalam menggunakan metode yang sesuai dengan tema dan permasalahan yang diteliti. Kajian tersebut beberapa menggunakan teknik pengumpulan data dalam perancangan dalam pembuatan *motion graphic*. Ada kesamaan di antara beberapa kajian jurnal di atas adalah dalam menyampaikan pesan kepada

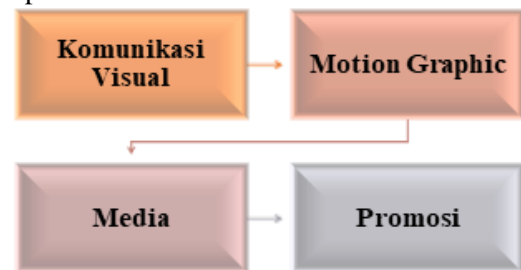
penonton. Sebagai besar kajian-kajian tersebut menyampaikan pesan promosi wisata. Contohnya seperti pada jurnal (Saropi and Riwinoto, 2019) pengemasan video promosi dalam media menggunakan gambaran sektor media wisata Tanjungriau, Batam. Pemilihan platform untuk menjangkau target menggunakan platform Youtube. Pemilihan platform ini memiliki keunggulan karena tidak adanya keterbatasan dalam jangkauan. Adanya fitur respon dapat meningkatkan dan menganalisis efektivitas dari perancangan *motion graphic*.

Berdasarkan pada kajian-kajian yang telah dilakukan tersebut, teknik *motion graphic* dapat menarik dan meyakinkan calon wisatawan yang mencakup beberapa prinsip komunikasi visual konteks wisata. Antara elemen akan menghasilkan gambaran singkat mengenai tempat wisata, fasilitas serta yang berhubungan dengan wisata. Selain itu video *motion graphic* akan menunjukkan keindahan tempat wisata untuk meyakinkan calon wisatawan. Proses perancangan diperlukan kreativitas serta keahlian dalam membuat konsep dan ide yang mampu mengatasi permasalahan suatu tempat wisata.

Kemudian, jika dikaitkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut, kajian ini akan memperkenalkan destinasi secara menarik dan kreatif sehingga menambah pengetahuan baru calon wisatawan mengenai tempat tersebut. Teknik *motion graphic* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Karena setiap wisata memiliki keunikan sendiri-sendiri, video *motion graphic* mampu memperluas jangkauan pasar melalui media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang. Kemudian dalam memberikan pengalaman pengetahuan mengenai destinasi wisata, video *motion graphic* akan memberikan gambaran detail berhubungan dengan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti memerlukan teori yang akan digunakan yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan perancangan video *motion graphic*.

Kerangka teori akan dibuat dalam bagan seperti Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka teori

1) Komunikasi Visual

Menurut (Card et al., 1999) representasi visualisasi digunakan sebagai komunikasi mengenai informasi yang interaktif. Penggunaan informasi visual dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual menarik. Desain komunikasi visual merupakan sebuah bentuk gabungan antara verbal dan visual melalui simbol yang menghasilkan pesan kepada *audience* (Tinarbuko, 2003). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu teknik yang memudahkan seseorang memahami maksud dan pesan yang disampaikan.

2) Promosi

Promosi adalah sebuah informasi yang mampu mengarahkan keputusan tindakan terhadap sesuatu (Swastha, 2005). Promosi juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang mampu mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan (Tjiptono, 2002). Menurut (Asri, 2003) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- a. Memberikan informasi sebagai penyampaian informasi mengenai produk.
- b. Membujuk dan mempengaruhi untuk meyakinkan keputusan mengenai produk.
- c. Mengingat sebagai pengingat mengenai informasi produk

3) Media

Menurut buku Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006) media merupakan alat untuk komunikasi antara belah dua pihak. Media ini digunakan sebagai

sarana mendapatkan informasi mengenai produk. Interaksi pengguna dan media dapat meningkatkan ketergantungan satu sama lain (Nordlund, 1978). Sehingga dengan menggunakan media yang tepat maka informasi akan lebih cepat tersebar.

4) *Motion Graphic*

Motion graphic adalah seni menggabungkan antara pergerakan gambar dan teks yang menghasilkan efek gerak sehingga menghasilkan sebuah karya video. Efek gerak tersebut merupakan hasil dari algoritma mekanism. Efek ini diterapkan pada sebuah objek dalam setiap frame (Krasner, 2013). Gabungan dari elemen desain yang membentuk efek gerak bisa berupa 2D ataupun 3D. Penggunaan *motion graphic* dijelaskan oleh (Cangara, 2009) menjadi salah satu teknik video secara efektif melalui Model EPIC dengan pendekatan komunikasi.

3 METODE PENELITIAN

Metode menggunakan *Multimedia Development Life Cycle*. Pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi dalam mengumpulkan informasi data mengenai pariwisata Labuan Bajo. Data tersebut dilakukan melalui online mengenai tempat wisata Labuan Bajo. Menurut Sustrisno Hadi (Sugiyono, 2015) observasi adalah suatu metode dari berbagai proses psikologi atau biologis. Observasi memiliki tujuan untuk mengetahui respon wisata terhadap iklan *motion grafik*.

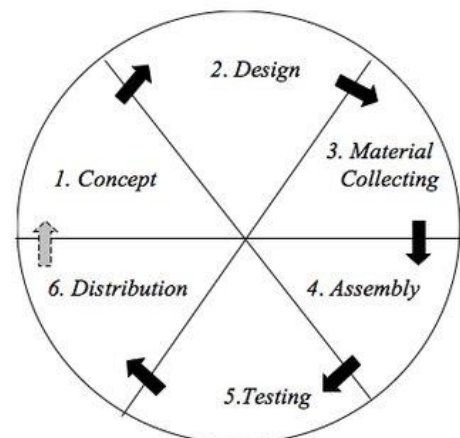
Dokumentasi yaitu untuk menganalisis fenomena subjek penelitian menggunakan cara deskripsi kata-kata (Moleong, 2018). Dokumentasi memiliki peran sebagai acuan penguatan informasi terkait fenomena sehingga akan memperkuat analisis data dan pembuatan video *motion graphic*. Informasi tersebut meliputi video youtube mengenai pariwisata Labuan Bajo di Youtube, foto lokasi di internet. Pengumpulan data melalui dokumentasi menggunakan sumber tertulis seperti buku atau jurnal terkait mengenai subjek penelitian. Sehingga akan menghasilkan kumpulan informasi berhubungan dengan pembuatan *motion graphic*.

3.1 Alat Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan *software* bernama Adobe Animate sehingga akan menghasilkan *motion graphic* yang mampu mengatasi permasalahan yang ada. Dengan menggunakan *software* tersebut mampu menghasilkan video menggunakan elemen desain.

3.2 Langkah penelitian.

Menggunakan Langkah penelitian ini akan menghasilkan sebuah video *motion graphic* yang mampu memberikan gambaran dan mengajak kepada calon wisatawan untuk datang dan berkunjung. Penggambaran video tersebut akan menghasilkan animasi bergerak yang lebih menarik. Hasil penelitian akan membahas mengenai perancangan video *motion graphic*. Pemilihan media yang tepat juga mampu menghasilkan hasil yang beda terhadap responden dari wisatawan. Berikut merupakan langkah-langkah penelitian yang dilakukan:



Sumber: researchgate.net/

Gambar 3. *Multimedia Development Life Cycle*

- 1) Konsep (*Concept*): Menentukan tujuan dari perancangan video *motion graphic* dan menentukan target dari *motion graphic* serta analisis penyelesaian masalah
- 2) Perancangan (*Design*) Membuat rancangan *storyboard* yang dirancang

berdasarkan penyelesaian masalah dan mengenai pariwisata Labuan Bajo.

- 3) Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*): Mengumpulkan data informasi mengenai Labuan Bajo sehingga akan menjadi referensi aset, warna serta pesan yang akan disampaikan.
- 4) Pembuatan (*Assembly*): Menyusun rancangan desain berdasarkan *storyboard* dan data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan *video motion graphic* yang menarik.
- 5) Pengujian (*Testing*): Melakukan pengujian hasil video di media sosial untuk mengetahui respon dari para audiens untuk melakukan revisi.
- 6) Pendistribusian (*Distribution*): Melakukan analisis berdasarkan pengujian yang dilakukan. Setelah itu dilakukan revisi pada *video motion* untuk menghasilkan video yang lebih menarik serta mampu menarik audiens lebih banyak.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan video menggunakan media *motion graphic*. *Motion graphic* adalah gabungan potongan gambar yang menghasilkan sebuah video. Fungsi *motion graphic* digunakan sebagai media informasi berupa elemen visual untuk mengajak wisatawan datang ke destinasi objek wisata. Penyederhanaan pesan menggunakan visualisasi desain yang mampu memberikan informasi secara singkat dan jelas. Video tersebut akan ditayangkan pada media sosial agar tersebar kepada masyarakat. Total durasi video ini adalah 58 detik yang menampilkan objek destinasi pulau Komodo dan pulau Kanawa. Video menarik dan penggunaan media yang tepat sebagai penentu keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman informasi. Berikut tahapan perancangan video digunakan penulis dalam perancangan *video motion grafik*:

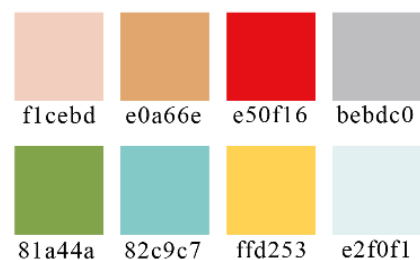
- 1) Konsep (*Concept*)
Video motion ini menggunakan data visual tempat destinasi Labuan Bajo sebagai referensi pembuatan video.

Dalam video terdapat informasi mengenai detail dan informasi destinasi. Dimana konsep utama tersebut menjelaskan mengenai tempat pulau Komodo dan pulau Kanawa. Setiap *scene* akan disertai dengan audio penjelasan singkat agar memudahkan penyampaian pesan.

Tabel 2. Desain *Storyboard* Video Motion Grafik Objek Wisata Labuan Bajo

Kategori Konsep	Deskripsi Konsep
Judul	Video <i>Motion Graphic</i> Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata
Tujuan	Untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata Labuan Bajo. Selain meningkatkan potensi wisata sangat diperlukannya kegiatan promosi khususnya pada platform media sosial.
Sasaran	Wisatawan lokal dan non lokal
Audio	Dubbing dengan format <i>audio mp3</i>
Video	<i>Motion Graphic mp4</i>
Gambar	Ilustrasi Gambar

Gaya desain yang digunakan adalah ilustrasi yang mampu menarik audiens dalam penyampaian pesan. Pemilihan warna juga perlu diperhatikan agar mampu mempresentasikan mengenai objek wisata. Warna yang dipilih peneliti dalam perancangan *motion graphic* diberikan pada Gambar 4. Warna yaitu sesuatu yang dapat dirasakan dan ditangkap sebagai data visual manusia (Ardyan et al., 2023)



Gambar 4. Palet Warna




2) Perancangan (*Design*)





Pada tahap ini terdapat *storyboard* sebagai cerita dari *motion grafik* yang akan dibuat video. Desain yang digunakan dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan *feedback* dan pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Berikut adalah *storyboard* dari video *motion grafik*:

Tabel 3. *Storyboard*

Scene	Nama Scene
Tampilan 0	Maskot akan memperkenalkan destinasi wisata
Tampilan 1	Opening Labuan Bajo
Tampilan 2	Transisi Pesawat
Tampilan 3	Peta Indonesia
Tampilan 3.1	Peta Labuan Bajo
Tampilan 4	Tempat wisata objek Labuan Bajo
Tampilan 5	Pulau Komodo
Tampilan 6	Pulau Kanawa

Tabel 4. *Scene Video Motion Graphic*

Scene	Keterangan
 Gambar 5. Scene Pertama	Muncul sosok wanita menggunakan pakaian penyelam yang datang menyapa dan memperkenalkan objek wisata
 Gambar 6. Scene Kedua	Muncul gambar perahu yang sedang berlayar disertai tulisan "Labuan Bajo" dengan <i>background</i> laut.
 Gambar 7. Scene Ketiga	Pesawat meluncur untuk mempresentasikan bahwa <i>audience</i> diajak terbang menuju lokasi Labuan Bajo.

Scene	Keterangan
 Gambar 8. Scene Keempat	Tampilan peta Indonesia lalu menunjukkan bagian timur yaitu Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur.
 Gambar 9. Scene Kelima	Memperkenalkan empat lokasi destinasi wisata yang ada di Labuan Bajo
 Gambar 10. Scene Keenam	Penjelasan singkat mengenai Pulau Komodo
 Gambar 11. Scene Kedelapan	Penjelasan mengenai Pulau Kanawa

3) Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)


Pengumpulan bahan sebagai data pendukung untuk perancangan video *motion grafik*. Data tersebut berasal dari internet, buku serta gambar di media sosial. Setelah itu, didapatkan gambaran untuk pembuatan ilustrasi sebagai asset *motion graphic*. Perangkat yang digunakan adalah Adobe Animated. Berdasarkan potongan tersebut juga membutuhkan referensi dari internet untuk inspirasi *motion graphic*.

4) Pembuatan (*Assembly*) merupakan tahapan penciptaan tiap aset yang akan dijadikan sebagai *motion graphic*. Selanjutnya membuat konten yang menyesuaikan *storyboard*.

5) Pengujian (*Testing*). Tahapan ini melakukan pengujian terhadap video *motion graphic* setelah diunggah di

media sosial. Cara yang digunakan adalah menggunakan *gform* mengenai video iklan ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon dari *audience* terhadap video yang dibuat apakah terdapat revisi. Hasil dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner	Deskripsi
 <p>Gambar 12. Scene Kuesioner 1</p>	Terdapat 50 Responden yang dilakukan oleh peneliti
 <p>Gambar 13. Scene Kuesioner 2</p>	Sekitar 50 responden terdapat banyak domisili di sekitar Indonesia. Yaitu terdapat 9 kota domisili bagi responden. Sekitar 28 persen orang domisili di Gombang, sedangkan 11 persen di Yogyakarta. Responden sekitar 56 persen memiliki jenis kelamin perempuan sedangkan 44 persen adalah laki-laki.
 <p>Gambar 14. Scene Kuesioner 3</p>	Usia responden 84% adalah 17 - 25 Tahun, 6 % yaitu 36 - 45 Tahun, 3% adalah 26 - 35 Tahun dan <15 tahun Dari 50 responden terdapat 98%

Hasil Kuesioner	Deskripsi
	sudah pernah menonton <i>motion graphic</i> mengenai iklan pariwisata objek wisata
 <p>Gambar 15. Scene Kuesioner 4</p>	Terdapat 86% sudah menonton <i>motion graphic</i> "Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata" sedangkan sisanya belum menonton. 66% persen menganggap bahwa video <i>motion graphic</i> tersebut sangat menarik, 17% menganggap bahwa video tersebut menarik saja.
 <p>Gambar 16. Scene Kuesioner 5</p>	Berdasarkan angket yang sudah disebar maka 60% merupakan pihian media budaya Tiktok Youtube 26% Sedangkan 14 persen pengguna Instagram

- 1) *Distribution* (Distribusi)
 Tahapan video *motion graphic* di upload pada media sosial Tiktok. Pemilihan media sosial ini dikarenakan banyaknya audiens yang lebih memilih aplikasi Tiktok, Pemilihan ini juga berdasarkan penggunaan aplikasi Tiktok yang lebih banyak dan sedang tren dikalangan masyarakat. Tampilan video tampak seperti gambar berikut.



Gambar 17. Tampilan Video *Motion Graphic*

5 SIMPULAN

Perancangan video ini menggunakan metode pengembangan *project* multimedia “*Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang menghasilkan total 58 detik. Video *motion graphic* ini diupload pada media sosial TikTok. Video ini sudah melalui uji persepsi menggunakan gform. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan terdapat 50 orang yang mengisi kuesioner. Video ini memiliki respon yang baik dan efektif yang dapat digunakan sebagai iklan media promosi pariwisata. Menggunakan iklan *motion graphic* mampu menambah daya tarik untuk mengajak datang ke Labuan Bajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D. *Jurnal Desain*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i2.13144>
- Arif, M., & Wijaya, E. Y. (2022). The Development Animation Video MADTEX (Madura Tourism Experience) in Set Theory. *Proceedings of the International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 662(Icolae 2021), 836–845. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220503.089>
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Erlangga.
- Pratama, R. B., Pramono, A., & Samudro, J. (2020). The Design of Bali Island Tourism Animation As a Media for Promotion of Tourism. *KnE Social Sciences*, 2020, 427–433. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7616>
- Cahyani, I. G., & Aswar, N. (2022). *Perancangan Motion Graphic Pengenalan Sinrili* (Skripsi, Universitas Negeri Makassar).
- Cangara, H. (2009). *Introduction to Communication Studies Ed.* PT Raja Grafindo Persada.
- Card, S., Mackinlay, J., & Shneiderman, B. (1999). *Readings in Information Visualization Using Vision to Think*. Academic Press.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN) Ed. 2.
- Devega, A. T., Adi, N. H., Mawaddah, M. A., & Shiddiqi, H. A. (2021, December). Design and Analysis of the Motion Graphic Publication Program Implementation as a Promotional Media for Batam TV. In *8th International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2021)* (pp. 85-91). Atlantis Press.
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 3(02), 104–123. <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>
- Geong, M. D. (2020). *Sistem Rekomendasi Pariwisata Labuan Bajo* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D., & Kant, K. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today’s Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 431-436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7567268>
- Khamise, F. I. A. (2021). The role of visual elements in remembering the message in motion graphic ads “A case study of awareness advertisements about

- COVID-19 by Egyptian Ministry of Health and Population". *Journal of Architecture, Arts and Humanities*.
- Idris, D. (2022). Perancangan Motion Graphic Video Animasi Sebagai Sarana Iklan Promosi Dan Informasi. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.47709/dsi.v2i2.1929>
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*.
- Laimeheriwa, M. A., Ardianto, D. T., & Setiawan, P. B. (2020). Perancangan Video Dokumenter Dengan Media Motion Graphics Warisan Budaya Noken Papua Di Jayapura. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Lestari, B. C., & Munib, J. A. (2022). Designing motion graphics as a zero waste lifestyle campaign media for the Indonesian people. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1114(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1114/1/012053>
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan sosial ekonomi masyarakat Labuan Bajo akibat pembangunan pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87-97. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v5i2.7290>
- Marselia, M., Sitompul, N., & Fathushahib, F. (2022). Perancangan Animasi 3D Taman Wisata Binjai Park Desa Jirak Kabupaten Sambas. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2335>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrat, A. P. S. N., & Yasa, N. N. K. (2022). *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES) Taichung, Taiwan 3-6 March, 2022 AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL* *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science*, 289–303. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/6593>
- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- Ramadhan, S. dan, & K, M. (2021). Media Promosi pada Campaign Produk PT Wellcomm dengan Teknik Seamless Transitions dalam Video Motion Graphic. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 1(1). <https://doi.org/10.38101/jtbg.v1i1.353>
- Rozaq, S. M., Poerbaningtyas, E., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Motion Graphic Wisata Edukasi Di Desa Sumbergondo Dengan Teknik Penggabungan Animasi 2d Dan 3d. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 33–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v4i01.654>
- Saropi, A., & Riwinoto, R. (2019). Pembuatan 3D Motion Graphic Objek Wisata TANJUNGPINANG FISHERY Menggunakan Aspek Spatial, Temporal, Live Action, dan Typography. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jamn.v3i2.1464>
- Shi, Y., Lan, X., Li, J., Li, Z., & Cao, N. (2021, May). Communicating with motion: A design space for animated visual narratives in data videos. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445337>
- Simanjuntak, R. A. (2020). Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 630–640. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan RD*. (Edisi Revi). Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Azas-Azas Marketing*.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5(1), 31–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Perancangan Video Iklan Animasi 2D dengan Mengusung Karakter Cerita Rakyat Lokal dalam Rangka Mengenalkan Daerah Wisata Alam Baturraden Kabupaten Banyumas

Viki Anjani, Rendya Adi Kurniawan, Anung Rachman

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Email: vikianjani16@gmail.com; rendya@isi-ska.ac.id; anung@isi-ska.ac.id

Diterima:
27 Juni 2023

Diterima Setelah Revisi:
17 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Wisata menjadi daya tarik setiap orang untuk menyegarkan pikiran dari lelahnya kegiatan atau pekerjaan sehari-hari. Ada begitu banyak wisata di Indonesia salah satunya yaitu wisata alam daerah Baturraden yang terkenal dengan wisata pegunungannya yang sejuk, namun sangat disayangkan karena promosi wisata yang dilakukan terbilang masih kurang. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk membuat atau menciptakan video animasi 2D yang mengusung karakter cerita rakyat lokal Baturraden guna memperkenalkan serta mempromosikan wisata alam Baturraden. Proses pembuatan projek ini mengambil data yang ada pada jurnal, website, survey google form serta sumber lain yang tervalidasi, kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif menggunakan metode kualitatif dan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) milik Luther. Penelitian ini menghasilkan sebuah video berdurasi 39 detik dengan menampilkan berbagai macam ilustrasi dan karakter yang dapat menyampaikan informasi mengenai wisata alam Baturraden. Berdasarkan hasil *survey* yang dibagikan melalui google form juga menyatakan keefektifan video tersebut.

Kata Kunci: Animasi, wisata, promosi, animasi 2D, Baturraden.

Abstract

*Tourism is an attraction for everyone to refresh the mind from the fatigue of daily activities or work. There are so many tours in Indonesia, one of which is natural tourism in the Baturraden area which is famous for its cool mountain tourism, but it is unfortunate because the promotion of tourism is still lacking. Therefore, the researcher aims to make or create a 2d animated video that carries the character of local folklore Baturraden to introduce and promote Baturraden natural tourism. The process of making this project takes data from journals, websites, google form surveys and other validated sources, then described in descriptive form using qualitative methods and Luther's MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) method. This research produces a 39-second video featuring a variety of illustrations and characters that can convey information about Baturraden's natural attractions. Based on the survey results shared through google form also stated the effectiveness of the video.*

Keywords: Animation, tourism, promotion, 2D animation, Baturraden.

1 PENDAHULUAN

Era digital saat ini semakin berkembang membuat segala hal dapat lebih mudah diakses. Inovasi teknologi dan fasilitas yang semakin banyak menciptakan suatu media yang memudahkan kita dalam mengakses segala sesuatu yang dibutuhkan ataupun diinginkan, seperti media sosial yang telah digunakan oleh hampir setiap orang di dunia ini. Menurut McGraw Hill Dictionary media sosial yaitu salah satu sarana yang sering digunakan oleh setiap orang yang untuk berinteraksi dengan cara berbagi, menciptakan, dan bertukar informasi serta gagasan di dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial dapat memuat segala informasi yang diperlukan dan dapat diakses dengan begitu cepat, maka dari itu dengan kelebihan dari media sosial tersebut media sosial sangatlah membantu promosi dan periklanan produk, jasa, iklan masyarakat dan sebagainya.

Dewasa ini sudah banyak dijumpai iklan wisata daerah di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, Facebook, Twitter dan yang lainnya. Iklan tersebut dikemas dengan video menarik yang nantinya akan mempengaruhi audiens sehingga audiens akan mencari tahu lebih lanjut mengenai wisata dan pada akhirnya berkeinginan untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Untuk menciptakan suatu iklan yang menarik diperlukan pula inovasi dalam pembuatannya, karena sudah sering dijumpai iklan wisata yang hambar yaitu hanya memperlihatkan objek wisata tanpa dikemas dengan hal yang lebih kekinian atau konsep *futuristic*. Konsep *futuristic* dalam iklan yang dimaksudkan yaitu penggunaan animasi dalam periklanan wisata daerah. Maulana dan Riyanto, (2014:1) menyatakan bahwa animasi adalah gerakan yang dihasilkan oleh objek gambar atau teks yang tersusun teratur sehingga tampak seperti tengah bergerak. Perkembangan inovasi teknologi yang pesat disertai ide yang terus diperbaharui menciptakan animasi yang lebih modern dan *futuristic*. Perkembangan inovasi teknologi tersebut berupa software yang saat ini sering dijumpai seperti Blender, Animate, Adobe

After Effect, Autocad, 3D Max, Solidwork dan sebagainya, semua *software* tersebut dapat menciptakan animasi yang menakjubkan yang disertai kemampuan yang mumpuni dalam mengoperasikan. Dalam pembuatan animasi yang diharapkan dapat menghasilkan kualitas yang bagus pula diperlukan teknik khusus seperti *digital animation*, *stop motion animation*, dan *hybrid animation*. Iklan animasi yang baik selain pengemasan yang menarik dan berkualitas, tentunya iklan harus dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak umum atau audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai pada audiens sesuai dengan tujuan dari pembuatan iklan wisata daerah tersebut dan berhasil mempengaruhi agar tertarik mengunjungi wisata.

Subjek dari iklan wisata daerah yang dimaksud disini adalah Kecamatan Baturraden yang terkenal memiliki banyak pariwisata terutama wisata alam. Baturraden adalah kecamatan yang terletak di lereng selatan Gunung Slamet yang berada di ketinggian 300 hingga 3428 mdpl, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah Indonesia, berjarak sekitar 7,5 Km dari Kota Purwokerto yang pusat pemerintahannya di Desa Rempoah. Sudah sejak lama Baturraden menjadi objek wisata alam kurang lebih dari sekitar tahun 1928 lalu hingga saat ini masih berdiri dan semakin memperbanyak objek wisata dikarenakan sumber daya alam yang melimpah pada daerah tersebut. Keindahan alam pegunungan di Baturraden menjadi kunci utama dibuatnya seluruh objek wisata yang ada di dalamnya.

Objek wisata tua yang memiliki keindahan itu perlu dikenalkan kepada masyarakat luas terutama di generasi saat ini dan yang akan datang, sehingga diperlukannya pembuatan iklan wisata alam Baturraden dengan penggunaan iklan animasi menarik dan berkualitas yang dapat memperkenalkan berbagai macam wisata di dalamnya. Iklan yang monoton harus diperbarui dengan iklan yang lebih kekinian sehingga dapat mengikuti selera audiens pada masa ini. Kekayaan alam seperti pegunungan, bukit, telaga, curug atau air terjun, hutan serta

taman yang ada di Baturraden perlu untuk dikenalkan kepada khalayak umum terutama bagi orang-orang pencinta alam, kawula muda di generasi sekarang yang mungkin lebih menyukai *mall* atau fasilitas modern lain agar mau melirik wisata alam, serta masyarakat kota yang jenuh dengan kehidupan perkotaan yang padat dan penuh polusi, diharapkan audiens dapat menikmati keindahan alam yang memanjakan dan mengunjungi wisata yang akhirnya dapat menguntungkan masyarakat lokal daerah Kecamatan Baturraden dalam meningkatkan ekonomi. Selain itu dengan banyaknya pengunjung yang mendatangi wisata Baturraden, pihak pengelola wisata dapat memperbaiki wisata dengan fasilitas yang lebih baik, perluasan objek wisata, dan perawatan objek wisata.

Iklan animasi wisata daerah Baturraden diharapkan dapat membuat objek wisata daerah dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan hingga ke luar negeri yang nantinya tidak hanya mengenalkan objek wisata saja namun juga budaya khas daerah kepada para wisatawan luar. Peningkatan objek wisata inilah yang nantinya membuat wisata Baturraden mampu bersaing dengan wisata daerah lain baik di dalam ataupun luar negeri. Diharapkan pula wisata alam dapat terus dilestarikan hingga ke generasi berikutnya dan menjadi harta berharga bagi bangsa dan negara.

2 LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Perancangan

Perancangan merupakan inti dari penelitian ini, definisi perancangan sendiri merupakan pengembangan dari sistem yang sudah ada dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang terjadi yang kemudian diharapkan masalah tersebut dapat teratasi pada sistem yang baru. Sunarya, dkk (2017:162)

Selanjutnya definisi perancangan menurut Arif (2016:2) menjelaskan bahwa perancangan menggambarkan rencana umum suatu kegiatan rancangan proyek dan aktivitas-aktivitas khusus yaitu teknik atau metode-metode dalam merancang sesuatu. Perancangan adalah memberikan kepastian

apakah aktivitas-aktivitas tersebut benar-benar realistis dengan batasan waktu dan sumber-sumber yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan gambaran umum suatu kegiatan/aktivitas khusus, dimana kegiatan itu berupa usaha yang dilakukan dalam rangka mengatasi masalah-masalah pada sistem lama yang berkembang menjadi sistem yang baru.

2.2 Konsep Dasar Media

Penelitian ini memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan atau mempublikasikan proyek video animasi yang akan dirancang. Menurut Azhar Arsyad (2011: 3) kata media berasal dari bahasa Latin yaitu "*medius*" yang memiliki arti "tengah", "perantara" atau "pengantar". Sedangkan dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima. Kemudian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media diartikan sebagai perantara atau penghubung yang antara dua pihak (orang atau golongan), juga sebagai alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster serta spanduk. (Tim Penyusun KBBI: 2008).

Secara implisit makna dari media juga dikemukakan oleh Gagne dan Briggs (1970) yang menyatakan media meliputi alat yang digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran, terdiri dari buku, *tape recoder*, kaset, *video camera*, *video recorder*, *film*, *slide* (gambar bingkai), foto, gambar, grafik, televisi, dan komputer.

Ada pula pendapat Arief dkk, mengartikan bahwa media adalah jenis-jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang mereka untuk belajar. Hal ini sama dengan pengertian media yang dikemukakan Briggs (1970) bahwa media merupakan segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang siswa untuk belajar. Alat yang dimaksudkan yaitu seperti Buku, film, kaset, film bingkai adalah. (Arief S. Sadiman dkk, 1993: 6).

Dari beberapa pengertian media menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah perantara atau alat yang

digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi dari mediator kepada komunikan

Pemanfaatan media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial yang telah digunakan oleh sebagian besar orang di dunia ini terutama di era digital saat ini. Menurut Rulli Nasrullah (2015:13) media sosial yaitu media yang ada pada internet dimana para pengguna dapat merepresentasikan dirinya seperti bekerjasama, berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

Internet mulai berkembang dengan hadirnya media sosial, dari banyaknya perkembangan itu salah satunya yaitu media pendidikan, perkembangan media pendidikan dalam internet sendiri memiliki karakteristik, sebagaimana yang dikemukakan Rina dalam Purawinangun (2019: 86). Dengan kata lain, media sosial adalah sarana atau alat di internet yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak.

2.3 Konsep Dasar Promosi

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu membuat video animasi yang digunakan sebagai media promosi dari wisata Baturaden. Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya (Handriyanto, 2013:3).

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk atau informasi produk tersebut dan memberikan keyakinan mengenai manfaat dari produk kepada pembeli. Terdapat banyak cara untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya yaitu dengan promosi. (Rangkuti, 2009:49)

Promosi memiliki beberapa tujuan, menurut Fakhru dan Hanifa Yasin (2014:140) yaitu:

- 1) Memberitahu
- 2) Membujuk
- 3) Mengingatkan

2.4 Animasi

Animasi merupakan pokok penting dalam penelitian ini, terdapat beberapa definisi dari animasi menurut para ahli seperti pendapat dari Munir (2013 : 340) yang menyatakan bahwa animasi merupakan sebuah kata dari bahasa Inggris yaitu *animation* dari kata *to anime* yang artinya “menghidupkan”, yaitu gambar tetap (*still image*) yang disusun secara berurutan dan direkam dengan menggunakan kamera”.

Selanjutnya sama halnya dengan pernyataan dari Munir (2013 : 340), yang menyatakan bahwa animasi yaitu gambar-gambar yang tersusun secara urut, kemudian ketika rangkaian gambar tersebut di tampilkan dengan kecepatan yang memadai dan sesuai, maka akan terlihat bergerak (Hidayatullah dkk, 2011:63).

Animasi juga diambil dari bahasa latin, yaitu “*anima*” yang artinya jiwa, hidup, nyawa, dan semangat. Animasi adalah gambar 2 dimensi yang seolah-olah bergerak, yang disebabkan karena kemampuan otak yang selalu menyimpan/mengingat gambar sebelumnya (The Making of Animation, 2004).

Animasi dapat dijelaskan sebagai seni dasar dalam mempelajari gerak suatu objek, gerakan merupakan pondasi utama agar suatu karakter terlihat nyata. Gerakan memiliki hubungan yang erat dalam pengaturan waktu dalam animasi (Maestri & Adindha, 2006).

Animasi merupakan serangkaian gambar gerak cepat secara terus-menerus yang memiliki hubungan satu dengan lainnya. Animasi yaitu berupa rangkaian dari potongan-potongan gambar yang digerakkan sehingga terlihat hidup (Adinda & Adjie, 2011).

Menurut Vaughan dalam Binanto (2010:219) menyatakan bahwa “animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi hidup”.

Secara luas animasi berbicara mengenai masalah bentuk suatu benda yang berubah-ubah menciptakan gerak dan kehidupan (Prakosa 2010).

Sedangkan menurut (Zembry 2001) animasi adalah pembuatan gambar atau isi

yang berbeda-beda pada setiap frame, kemudian rangkaian frame tersebut dijalankan menjadi sebuah gerakan sehingga terlihat seperti sebuah film.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa animasi merupakan serangkaian gambar dengan berbagai macam bentuk yang disusun serta ditambahkan kecepatan tertentu sehingga dapat digerakan dan terlihat tampak hidup layaknya sebuah film.

2.4.1 Jenis Animasi

Terdapat beberapa jenis animasi, menurut menurut Munir (2013:327) karakter animasi dulunya hanya menggunakan prinsip yang sederhana sekarang telah berkembang menjadi beberapa jenis animasi, yaitu:

- a. Animasi 2 dimensi (animasi 2D)
- b. Animasi 3 dimensi (animasi 3D)
- c. Stop motion animation
- d. Animasi Tanah Liat (*Clay Animation*)
- e. Animasi Jepang (*Anime*)
- f. Animasi GIF

2.4.2 Prinsip Animasi

Dalam proses pembuatan animasi, animator harus berpegangan pada pedoman prinsip-prinsip animasi yang berjumlah 12 sebagaimana yang disampaikan oleh Lasseter (1987).

- a. *Squash and stretch*
Prinsip dimana suatu benda yang bergerak akan mengalami perubahan bentuk menjadi gepeng (*Squash*) di saat yang lain meregang (*stretch*) yang bertujuan untuk memberikan kesan jenis bahan dan fleksibilitas suatu benda.
- b. *Anticipation*
Prinsip dimana terdapat awalan gerakan persiapan atau pendahuluan yang berlawanan arah dengan gerakan utamanya pada setiap benda yang akan bergerak.
- c. *Staging*
Prinsip ini berhubungan dengan teknik komposisi dan layout, yang menyatakan bahwa setiap elemen atau visual dalam potongan adegan dalam animasi harus

dilayout sehingga membentuk komposisi yang tepat dimana hal ini dapat berpengaruh pada tampilan *focal point* dan *balance/blocking* adegan yang menarik.

- d. *Straight ahead action and pose to pose*
Prinsip yang berkaitan dengan teknik menggambar dalam setiap frame yang dikerjakan oleh animator dimana Teknik *straight ahead* biasa dipakai untuk menggambar *frame* animasi yang bersifat ekspresif, spontan dan langsung. Sedangkan prinsip *pose to pose action* dijadikan sebagai pedoman dalam pembuatan sebuah rancangan gerakan yang lebih terencana.
- e. *Follow through and overlapping action*
Prinsip yang menyatakan bahwa benda yang bergerak kemudian tiba-tiba berhenti akan meneruskan gerak sebelumnya pada arah yang sama, hal ini bertujuan untuk menghasilkan kesan gerak yang natural.
- f. *Slow in and slow out*
Prinsip yang menyatakan bahwa setiap benda yang bergerak akan mengalami percepatan dan perlambatan, sama halnya dengan prinsip *follow through and overlapping action* yang bertujuan untuk menghasilkan kesan natural.
- g. *Arcs*
Prinsip ini menyatakan bahwa hampir semua benda bergerak membentuk lintasan gerak melengkung yang disebabkan karena adanya tumpuan atau poros gerak benda.
- h. *Secondary action*
Prinsip yang dikembangkan berdasar asumsi bahwa hampir tidak ada gerakan tunggal ketika seseorang melakukan suatu kegiatan atau aksi, hal ini bertujuan agar gerakan yang muncul terkesan lebih hidup.
- i. *Timing*
Prinsip yang menjadi acuan untuk mengatur durasi terjadinya suatu gerakan dan durasi percepatan-perlambatan gerakan.

- j. *Exaggeration*
Prinsip yang melebih-lebihkan tampilan visual dan kesan gerakan dalam animasi tanpa mengurangi aspek natural suatu gambar atau gerakan, dengan kata lain gambar dan gerakan tersebut tampak menjadi lebih karikatural namun tetap masuk akal.
- k. *Solid drawing*
Prinsip ini menyatakan bahwa gambar dalam animasi harus ditampilkan dengan kualitas bagus terlepas apapun teknik yang digunakan.
- l. *Appeal*
Prinsip yang menuntut pemahaman yang komprehensif atas naskah, desain karakter, *storyboard*, dan animator dalam menghidupkan karakter dalam film sehingga penonton bisa “terbawa” masuk dalam plot

3 KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup kajian pustaka seperti teori, konsep, dan/atau model yang relevan sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk menjawab tujuan penelitian. Kajian pustaka hendaknya memanfaatkan sumber referensi terbaru, terutama berupa jurnal ilmiah, disertasi, tesis, buku teks, dan bahan lain yang relevan.

Pada tahap ini peneliti melakukan kajian pustaka dari beberapa jurnal ilmiah yang memiliki kesamaan topik dan penelitian di dalamnya. Pada tahap ini perancang membandingkan beberapa jurnal referensi yang relevan sesuai dengan tema yang diambil dan diteliti yaitu mengenai penerapan animasi dalam promosi wisata dan penerapan animasi sebagai media promosi. Hal ini bertujuan untuk mendapat pengetahuan lebih dari tema atau topik yang ditentukan, memperkuat pertimbangan dari topik yang diambil beserta metode penelitiannya. Pustaka-pustaka yang didapatkan peneliti nantinya akan diulas satu persatu meliputi deskripsi topik pustaka, metode penelitian pustaka, keterkaitan dengan teori yang diambil, hasil penelitian, kelebihan dan kekurangan.

Pertama dari sebuah jurnal yang ditulis oleh Joko Bintarto dan Indah Siti Indah

Lestari (2020). Penelitian ini dibuat dikarenakan kurangnya promosi digital di kawasan wisata Medan Heritage, maka dari itu peneliti merancang media promosi di kawasan tersebut sesuai dengan studi kasus yang dipilih yaitu di Medan Heritage, yang merupakan kawasan bangunan bersejarah tepatnya di Kota Medan serta memiliki nilai historis yang cukup tinggi sehingga memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri pada Kota Medan yang dapat membangun citra dari wisata Heritage. Perancangan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan video animasi tiga dimensi (3D) yang berkonsep simulasi dari tempat wisata tersebut layaknya bentuk aslinya, hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para calon wisatawan yang akan berkunjung serta dapat meningkatkan minat untuk berwisata ke Medan Heritage. Penelitian ini menggunakan metode Desain (Desain Komunikasi Visual) sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Zainudin (dalam Said dan Cahyadi (2017) melalui tahapan yang pertama yaitu analisis yang di dalamnya terdapat proses analisis dimana desainer bertugas untuk memahami dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan teknis, komersial, produksi, fungsi distribusi dan ergonomi, kedua sintesis dimana desainer mulai bertugas mencari serta mengembangkan model, kemudian implementasi hasil berupa video 3D yang diunggah melalui *platform* Youtube mendapatkan respon positif dimana 69 dari 74 responden menyukai video dan 65 dari 74 responden memberikan tanggapan positif yang mengatakan bahwa video tersebut bermanfaat bagi mereka. Teknik pengumpulan data agar relevan didapatkan melalui literatur, kuesioner dan observasi yang merupakan bagian dari Analisis.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan animasi 3 dimensi pada Wisata Medan Heritage berhasil digunakan sebagai media promosi yang dianggap bermanfaat karena dapat memberikan gambaran wisata yang lengkap serta memiliki visual video yang dapat menarik khalayak untuk menonton. Selain itu

platform youtube sebagai alat untuk menyebarkan video promosi dianggap efektif karena memiliki jangkauan yang luas terutama di saat ini dimana khalayak umum tidak pernah lepas dari dunia digital yang seringkali mengakses Youtube sebagai media pencari informasi ataupun hiburan.

Tidak jauh berbeda dengan Joko Bintarto dan Indah Siti Indah Lestari (2020), jurnal yang ditulis oleh Maya Marselia, M Reza, Noferianto Sitompul, Fathushahib (2022) juga memanfaatkan animasi 3 dimensi yang dibuat dengan semirip mungkin dengan yang asli dalam menginterpretasikan Wisata Binjai Park, hanya saja dalam jurnal ini lebih memfokuskan proyek animasi 3 dimensi yang dirancang dibanding penjelasan mengenai promosi wisata sesuai dengan tujuan dari penelitiannya. Kemudian dalam pembuatan animasinya peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribute* yang dijelaskan secara kompleks mengenai perancangannya di dalam jurnal. Dalam analisis data peneliti menggunakan data primer berupa sketsa denah 2 dimensi atau *blueprint* yang di dapatkan dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kantor Desa Jirak. Hasil pemodelan objek 3 dimensi kemudian diuji dengan melakukan kuisioner pengujian stake holder di kantor Desa Jirak. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa perancangan animasi 3 dimensi Taman Wisata Binjai Park sangat disetujui untuk dibuat karena mempermudah dalam memvisualisasikan taman wisata dengan penataan yang terlihat lebih baik.

Selanjutnya jurnal dari Ultach Enri, Yuyun Umaidah, Apriade Voutama, Chaerur Rozikin, Richard Julianno Soeganda, Ahmad Ridhoi Fajri, Muhammad Nur Yasin (2022), hampir sama dengan jurnal Joko Bintarto dan Indah Siti Indah Lestari (2020) mengenai penggunaan video animasi sebagai media promosi wisata, studi kasus pada jurnal kali ini yaitu wisata kuliner di Desa Tegal Sawah Kota Karawang. Jurnal ini berisikan program pengabdian masyarakat dimana tujuan utama peneliti yaitu memberikan rancangan video

animasi sebagai gambaran umum serta mempermudah pemahaman masyarakat mengenai konsep perencanaan pembangunan wisata kuliner Desa Wisata Kuliner Sawah. Program ini dimaksudkan untuk meningkatkan penghasilan atau pendapatan masyarakat terutama UMKM. Penggunaan animasi yang sama dengan kedua jurnal sebelumnya dengan menggambarkan objek mirip dengan yang asli. Metode penelitian dalam jurnal ini yaitu metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara survei langsung, pengukuran tempat, dan pembuatan animasi dengan menggunakan aplikasi SketchUp. Dari pelaksanaan kegiatan pada jurnal ini video animasi wisata kuliner telah mampu menggambarkan atau merencanakan tata wisata sawah yang direncanakan serta memberikan pemahaman dengan baik bagi aparat desa, dan juga masyarakat. Kemudian hasil dari pemahaman tersebut dapat menjadi dasar untuk mencari investor agar Desa Wisata dapat terwujud.

Masih dalam kategori promosi wisata, pada jurnal yang ditulis Rakha Bayu Pratama, Andy Pramono, dan Joko Samudro (2020) juga merancang animasi sebagai media promosi dari wisata Pulau Bali, yang membedakan yaitu pada perancangan animasi yang menggabungkan animasi 3 dimensi dan 2 dimensi. Animasi ini memberikan informasi mengenai berbagai tempat wisata di Pulau Bali. Pada proses pembuatannya meliputi 3 tahap, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Kemudian model perancangan yang digunakan adalah model deskriptif procedural. Hasil dari perancangan ini yaitu berupa video animasi berupa 2 karakter dan 8 properti 3 dimensi yang dikombinasikan dengan animasi 2 dimensi berdurasi 3 menit 20 detik, lalu animasi tersebut dipublikasikan melalui media sosial seperti Youtube dan Blog.

Dilanjutkan yang kelima yaitu jurnal yang ditulis oleh Nur Idzni Fakhriah HAJ, Baso Indra Wijaya Aziz, Sukarman B (2021), berbeda dengan seluruh jurnal di atas yang keseluruhan memakai animasi 3 dimensi, pada jurnal ini difokuskan pada perancangan animasi 2 dimensi sebagai media informasi

alternatif pengenalan pakaian dan rumah adat Suku Makassar kepada anak-anak yang merupakan objek dari penelitian ini. dikarenakan objeknya yaitu anak-anak kisaran usia 9-10 tahun maka pengemasan video animasi dibuat semenarik mungkin dengan pemakaian warna yang *colorfull* atau cerah. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis matriks, data diperoleh melalui studi pustaka, observasi dan wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sul-Sel dan Museum Balla Lompoa. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa video animasi 2 dimensi yang menceritakan tentang petualangan Sarah dan Daeng Aru dalam dunia Eksploria mengenali pakaian adat dan rumah adat suku Makassar yang berjudul “Eksploria! Petualangan Sarah dan Daeng Aru di Rumah Nenek” berdurasi 8.31 berbentuk DVD serta pembuatan buku ceritanya sekaligus, untuk mempromosikannya peneliti membuat rancangan media promosi seperti poster, *X-Banner*, dan *Merchandise*.

Kemudian pada jurnal Mayor M.H. Manurung, Halomoan Edy Manurung & Kostantina Wandamani (2022) yaitu perancangan animasi dalam rangka pengenalan profil sekolah dengan studi kasus SMK Negeri 5 Jayapura. Tujuan dari perancangan animasi ini sudah jelas yaitu untuk mengenalkan atau mempromosikan SMK Negeri 5 Jayapura kepada masyarakat. Animasi ini dibuat dengan menggunakan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model pengembangan multimedia versi Luther Sutopo yang terdiri dari enam tahap yaitu Konsep, Perancangan, Pengumpulan Material, Pembuatan, Pengujian dan Distribusi. Dalam perancangannya menggunakan beberapa *software* seperti Blender V 2.79b, Photoshop CS5 dan Adobe Audition CS6. Penelitian ini menghasilkan video animasi 3 dimensi dimana objek yaitu SMK Negeri 5 Jayapura digambarkan semirip mungkin dengan aslinya, kemudian ada seorang tokoh bernama “Titin” yang mengenalkan seluk beluk sarana prasarana yang ada di dalamnya. Setelah itu dilakukan

pula uji coba atau testing dengan menggunakan alpha testing dan beta testing, kemudian dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa video animasi 3 dimensi pengenalan profil SMK Negeri 5 Jayapura telah berhasil dan layak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi SMK Negeri 5 Jayapura

Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Nur Taqwa Utami (2022) memiliki kesamaan dengan jurnal sebelumnya milik Alma Saquille Rashad, Tri Mega Asri (2020) yaitu mengusung topik peran dari media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata, bidang studi pada penelitian kali ini yaitu Pariwisata di Kota Baubau. Kecenderungan potensi pariwisata di Kota Baubau dalam hal promosi yang belum mampu bersaing dengan beberapa daerah lain serta Kebijakan pariwisata oleh pemerintah daerah yang belum mampu menjadikan pariwisata sebagai aset utama Kota Baubau, membuat peneliti mencoba untuk mengkaji peran media sosial komunitas dalam promosi pariwisata Kota Baubau, khususnya pada akun media sosial Instagram dengan harapan dapat menemukan sarana baru sebagai media promosi wisata. Menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan teknik analisis triangulasi sumber dan isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun komunitas di Instagram sangat membantu dalam memberikan promosi bagi pariwisata di Kota Baubau, selain itu terdapat pula tagar populer yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai konten, lokasi, dan akses menuju beberapa objek pariwisata di Kota Baubau,

Terakhir jurnal dari Fauzia, Tulus Suryanto, Erike Anggraeni, Muhammad Nasor (2020) dalam jurnal kali ini bukan hanya promosi namun juga membahas mengenai pengaruh citra, kualitas serta pelayanan wisata. Bidang studi pada penelitian ini yaitu wisata religi di Kabupaten Pringsewu. Minat terhadap wisata religi yang rendah membuat peneliti bertujuan untuk mengungkapkan apakah terdapat pengaruh citra pariwisata, kualitas pelayanan, dan promosi pariwisata terhadap minat wisatawan muslim wisata religi di kabupaten Pringsewu.

Selanjutnya peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan *accidental* dengan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Dari serangkaian penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa citra wisata religi, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terbukti dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu.

Dari beberapa jurnal di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan atau pemanfaatan animasi dalam mempromosikan wisata daerah terbukti efektif, karena pengemasan animasi yang menarik serta informatif memberikan informasi yang diperlukan oleh audiens mampu untuk memberikan gambaran mengenai pariwisata yang ingin dituju sehingga dapat meyakinkan audiens untuk segera mendatangi lokawisata. Selain itu pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dari animasi yang telah dirancang seperti media sosial Youtube dan Instagram juga terbukti efektif dikarenakan era digital di masa sekarang membuat setiap orang mengakses berbagai macam media sosial dalam mencari informasi, hiburan ataupun keperluan lain. Jangkauan kedua aplikasi tersebut yang luas sangat menguntungkan untuk digunakan sebagai media promosi terutama di sektor pariwisata. Tidak hanya itu untuk mencapai keberhasilan peningkatan minat audiens terhadap pariwisata yang ditawarkan perlu juga memikirkan beberapa aspek lain seperti pengaruh citra, kualitas, serta pelayanan wisata.

4 METODE PENELITIAN

4.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan yaitu dengan cara mencari, membaca, menganalisis dan mengumpulkan data atau bahan literatur melalui jurnal, web, dan *e-book* yang ada dalam internet yang berkaitan dengan animasi, promosi, wisata sesuai dengan objek penelitian. Peneliti juga menggunakan survei yang diperuntukan

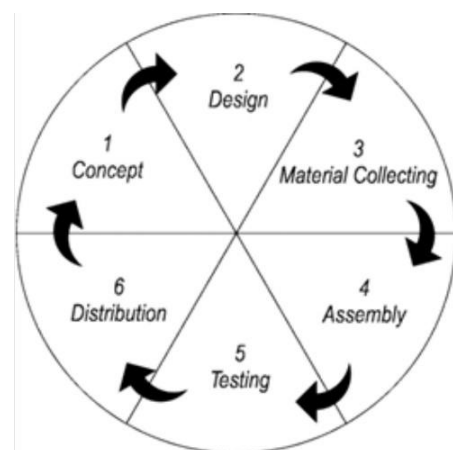
kepada masyarakat umum untuk mengetahui pendapat dari mereka mengenai video animasi yang dibuat dan diunggah di suatu platform.

4.2 Alat Penelitian

Proses pembuatan animasi yang dilakukan menggunakan software Adobe After Effect secara keseluruhan. Pada proses penciptaan gambar karakter beserta *background* peneliti menggunakan software Adobe Illustrator. Video yang telah diekspor kemudian diunggah di suatu *platform* YouTube, untuk membantu penyebaran video tersebut, peneliti membagikan link video melalui website Google Form sekaligus untuk mengetahui respon atau tanggapan masyarakat umum serta mengukur keefektifan video tersebut.

4.3 Langkah-Langkah Penelitian

Selain metode kualitatif, Penelitian ini juga menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) milik Luther untuk menjelaskan langkah-langkah dari penelitian secara lengkap.



Gambar 1. Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

Menurut Gagne (1975) terdapat enam tahapan proses dalam metode ini, yaitu konsep (*concept*), desain (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembling*), pengujian (*testing*) dan

penyebaran (*distribution*). Secara lengkapnya yaitu sebagai berikut :

- 1) *Concept*
 Tahap pertama yaitu konsep untuk menentukan tujuan video, target audiens, menentukan aplikasi beserta tujuannya. Berikut rincian konsep penelitian :

Tabel 1. Deskripsi Konsep

KATEGORI KONSEP	DESKRIPSI KONSEP
JUDUL	Video Promosi Wisata Baturraden
JENIS MULTIMEDIA	Promosi iklan wisata Baturraden dalam bentuk video animasi dua dimensi (2D)
TUJUAN	Mempromosikan wisata alam yang ada di daerah Baturraden kepada khalayak umum yang diharapkan dapat membagikan informasi terkait wisata dengan menggunakan video animasi ringan, serta dapat menambah kunjungan wisata
SASARAN	Khalayak umum dengan berbagai rentang usia, terutama orang-orang yang memiliki kesibukan hingga merasa jenuh dan ingin menyegarkan pikiran dengan mengunjungi tempat wisata.
AUDIO	<i>Backsound</i> dengan format audio mp 3
VIDEO GAMBAR	Menggunakan gambar dua dimensi (2D), <i>vector</i>

- 2) Karakter
 Video animasi ini memiliki berbagai macam karakter seperti berikut.

Tabel 2. Deskripsi karakter

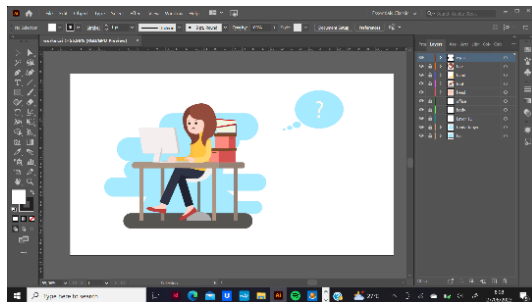
NO.	NAMA KARAKTER	KETERANGAN
1.	Suta	Karakter Suta merupakan karakter utama yang berperan sebagai pembawa acara atau MC yang memperkenalkan wisata daerah Baturraden. Karakter ini diambil dari salah satu karakter dari kisah dongeng cerita rakyat masyarakat lokal yang memiliki nama sama yaitu Suta
2.	Wanita Karir	Karakter ini merupakan karakter pertama yang muncul pada awal video, dimana karakter ini merepresentasikan wanita karir yang sedang bekerja di kantor merasa jenuh dengan pekerjaannya dan menginginkan untuk menyegarkan pikiran namun bingung dalam memilih objek penyejar pikiran itu.
3.	Kuda	Karakter ini merupakan hewan yang ditunggangi oleh karakter utama yaitu Suta, kuda berwarna coklat ini juga diambil dari kisah cerita rakyat yang sama seperti Suta, dimana dalam kisah tersebut

		menceritakan karakter sutera yang bekerja sebagai seorang pelayan yang menjaga kuda-kuda raja
--	--	---

5 HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Analisis Scene/Adegan pada Video Beserta Proses Pembuatan



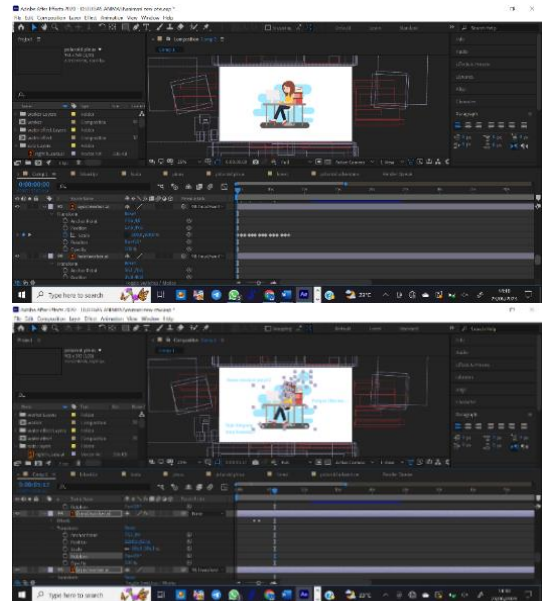
Gambar 5. Scene/adekan karakter wanita karir



Gambar 6. Proses pembuatan ilustrasi karakter

Video animasi 2D ini dibuka dengan adegan seorang wanita yang sedang duduk di meja kerja dengan setumpuk berkas dan buku-buku, hal ini merepresentasikan pekerjaan wanita tersebut yang begitu banyak sehingga membuat sang wanita berekspresi murung seakan-akan merasa jenuh dengan pekerjaannya. Di tengah kejenuhan tersebut wanita tersebut berpikir untuk pergi berlibur namun masih bingung kemana dia akan pergi. Karakter ini dibuat menggunakan Adobe Illustrator dengan memisahkan bagian tubuh yang bergerak, hal ini dimaksudkan untuk

mempermudah pengeditan gerakan bagian tubuh tersebut.

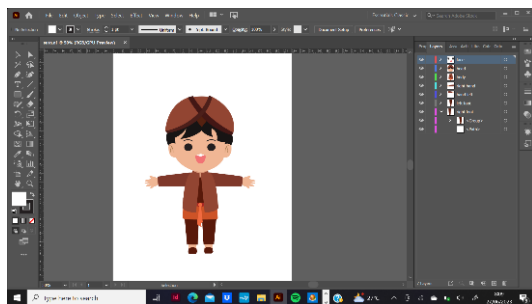


Gambar 7. Proses pembuatan scene wanita karir

Pada scene awal ini untuk membuat pergerakan gambar atau *motion*, sebelumnya peneliti membuat gambar karakter di *software* Adobe Illustrator secara terpisah-pisah atau berbeda *layer*, mulai dari kepala, wajah, badan, tangan, kaki, *background* serta teks narasi. Pemisahan *layer* ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menggerakkan setiap bagian yang diinginkan untuk bergerak sehingga tidak terkesan kaku. Setiap bagian yang ada dalam ilustrasi kemudian digerakan menggunakan *software* Adobe After Effect. Sesuai yang ada di video, bagian tubuh yang digerakan yaitu bagian kepala, kedipan mata, tangan, serta pergerakan teks yang muncul secara bertahap. *Scene* ini kemudian berganti dengan transisi yang menggambarkan air yang mengalir, air tersebut menutupi setiap *scene* sebelumnya dan membuat *scene* baru dengan kemunculan karakter lain.

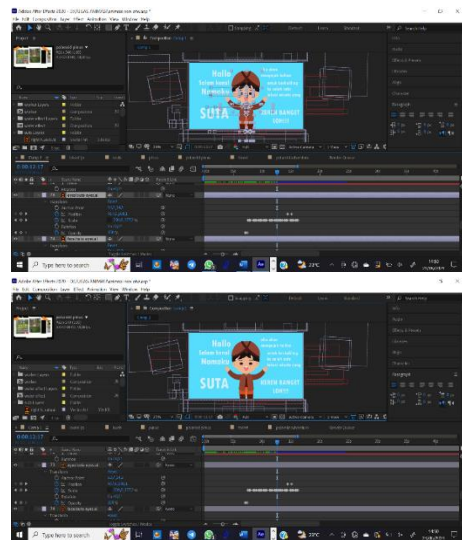


Gambar 8. Scene/adegan karakter Suta



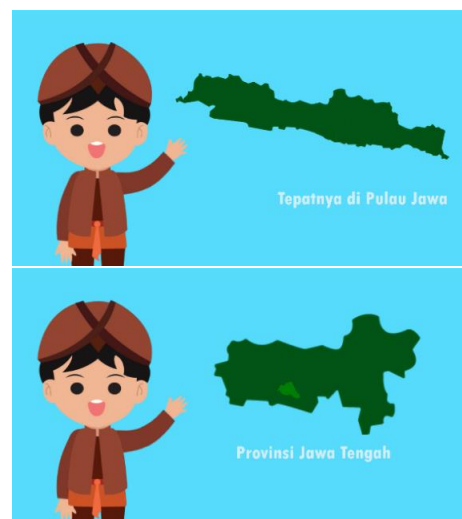
Gambar 9. Proses pembuatan karakter Suta

Pada *scene/adegan* kedua yaitu munculnya suatu karakter yang berpakaian layaknya pakaian tradisional Jawa Tengah yang diberikan nama “Suta”, hal ini merepresentasikan seseorang berdomisili Jawa Tengah dimana referensi karakter ini memang mengambil dari salah satu tokoh dalam cerita rakyat lokal Kecamatan Baturraden yang bernama Suta yaitu seorang pelayan yang menjaga kuda-kuda kerajaan. Singkatnya dalam cerita tersebut Suta jatuh cinta kepada seorang putri anak dari raja yang dia layani, namun hubungan mereka tidak direstui sehingga mereka memutuskan pergi meninggalkan kerajaan kemudian mereka berdua menemukan tempat di bawah kaki Gunung Slamet yang pada saat ini dikenal dengan nama Baturraden yang merupakan gabungan dari kata Batur (pelayan) dan Raden (mulia). Dari cerita tersebut kemudian peneliti menciptakan karakter Suta dengan pakaian khas layaknya orang biasa yang berpakaian sederhana.



Gambar 10. Proses pembuatan/perancangan scene karakter Suta

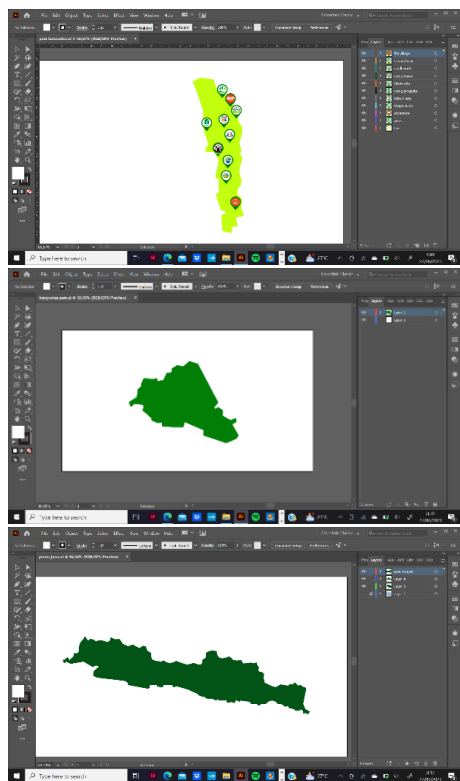
Pada adegan ini prosesnya sama seperti adegan sebelumnya yaitu dengan cara memisahkan *layer* pada setiap bagian gambar yang bertujuan untuk mempermudah dalam menggerakkan karakter. Karakter digerakan dengan *pose* melambatkan tangan dimana pada adegan tersebut karakter memperkenalkan dirinya sekaligus mengajak penonton untuk berkeliling atau ke salah satu wisata yaitu Wisata Alam Baturraden, dengan kata lain mengajak untuk menonton/menikmati video lebih lanjut.



Gambar 11. Adegan/*scene* lokasi Wisata Alam Baturraden



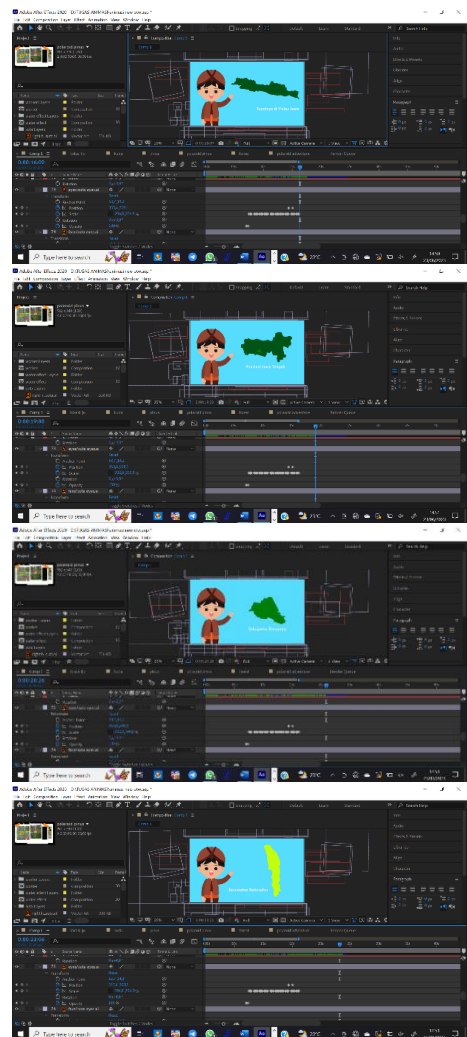
Gambar 12. Adegan/*scene* lokasi Wisata Alam Baturraden lanjutan



Gambar 13. Proses pembuatan ilustrasi peta

Adegan ketiga setelah karakter Suta memperkenalkan diri dan mengajak para penonton video, sutu menjelaskan mengenai lokasi wisata yang digambarkan dengan peta mulai dari peta pulaunya yaitu Pulau Jawa,

peta provinsi Jawa Tengah, peta Kabupaten Banyumas, dan terakhir merupakan lokasi wisata berada yaitu di peta kecamatan Baturraden. Peneliti menganggap dengan melakukan pengenalan lokasi menggunakan pergantian peta ini membuat animasi lebih menarik karena lebih bermain dengan motion atau gerakan transisi gambar dari peta satu dengan peta lainnya. Karakter Suta juga masih dalam satu *frame* yang sama hal ini merepresentasikan seakan-akan karakter sutu yang menjelaskan secara detail sesuai dengan posisinya yaitu sebagai karakter utama yang disorot.

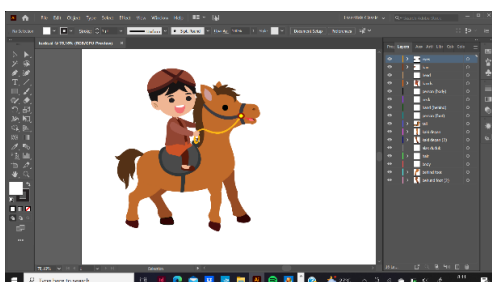


Gambar 14. Proses pembuatan/perancangan *scene* pengenalan lokasi wisata

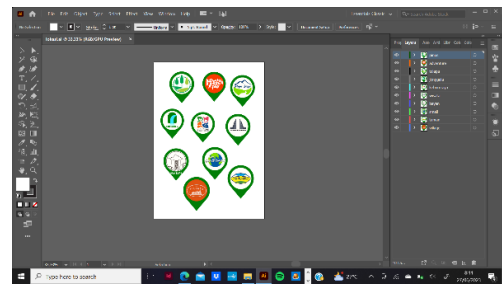
Pada adegan ini sebagian menggunakan *tools scale* untuk memperbesar dan memperkecil peta, yang seakan-akan peta bergerak maju mendekati layar kemudian menghilang dan berganti dengan peta selanjutnya, jika diperhatikan lebih dalam, urutan peta disesuaikan berdasarkan daerah yang paling luas terlebih dahulu yaitu Pulau Jawa, Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas, dan Kecamatan Baturraden yang berada di akhir sebagai daerah yang luasnya paling kecil sekaligus yang menjadi lokasi tujuan dari pembuatan animasi ini yaitu mengenai wisata alam Baturraden. Salah satu tangan karakter Suta juga dibuat seakan-akan sedang menjelaskan mengenai peta yang ditampilkan secara bergantian dan urut. Tidak hanya itu, pada setiap munculnya peta akan selalu diikuti dengan munculnya *subtitle* atau keterangan nama tempat sebagai penanda agar orang mudah memahami bentuk peta yang memang dibuat dengan *style* yang berbeda dimana *style* ini cukup mengubah sebagian besar detail yang ada pada peta yang sesungguhnya.



Gambar 15. Adegan/*scene* pengenalan lokasi Wisata Alam Baturraden

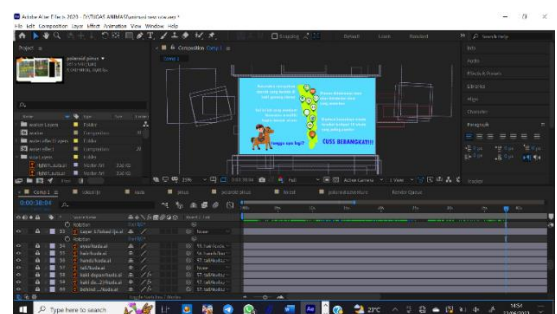


Gambar 16. Proses pembuatan karakter Suta dan kuda



Gambar 17. Proses pembuatan tanda lokasi wisata

Adegan ini merupakan adegan terakhir dari video animasi 2D wisata alam Baturraden ini. Pada adegan ini karakter Suta menaiki seekor kuda berwarna coklat, dimana sebelum adegan ini terdapat sebuah transisi perpindahan adegan dengan Suta yang sedang berkuda dengan lari yang cepat mengganti adegan. Sama halnya dengan adegan sebelumnya, disini Suta juga seakan-akan sedang menjelaskan mengenai lokasi wisata Baturraden. Adegan ini memberikan informasi mengenai daerah wisata tersebut, yang dijelaskan dengan beberapa teks yang berpindah posisi dari luar masuk ke dalam mendekati peta Baturraden. Di tengah menjelasannya diatas peta mulai bermunculan penanda lokasi, dimana tanda tersebut dilengkapi dengan berbagai macam simbol atau gambaran mengenai lokasi wisata alam, seperti yang terlihat di atas yaitu wisata Hutan pinus, dibawahnya terdapat Wisata Baturraden Adventure terus menyebar hingga dibagian paling bawah yaitu Wisata The Village.

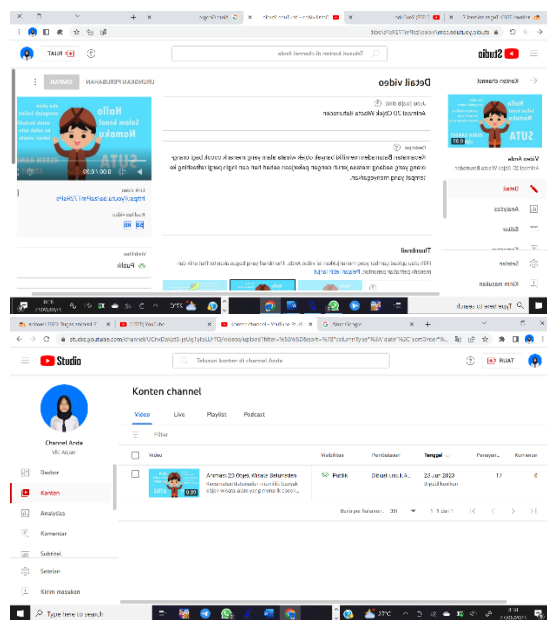


Gambar 17. Proses pembuatan adegan terakhir

Awal dari adegan ini adalah sosok karakter utama Suta yang menunggang seekor kuda berwarna coklat, untuk menggerakkan kaki-kaki kuda tersebut peneliti menggunakan *tools puppet*, hal ini bertujuan untuk membuat gerakan tampak lebih natural dan tidak kaku. Hanya saja penggunaan cara ini memerlukan sedikit waktu lebih banyak karena perlu dibuat satu per satu bagian. Adegan ini juga memunculkan teks lengkap yang sebagian besar menggunakan *tools position* yang menggerakkan teks masuk ke dalam frame satu per satu sehingga tampak lebih rapi. Kemudian terdapat teks yang berbeda warna yaitu warna biru, hal ini dilakukan agar teks tersebut lebih menonjol dibanding teks yang lain.

1. Uji Persepsi (*Testing*)

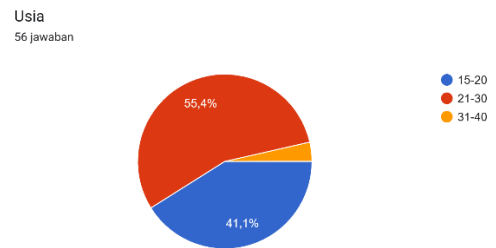
Peneliti melakukan *testing video* dengan mengunggah video dalam salah satu platform media sosial yaitu YouTube, sekaligus membuat *survey* melalui google form dan membaginya kepada masyarakat luas melalui sebuah link.



Gambar 18. Unggahan Video animasi 2D pengenalan wisata alam baturraden

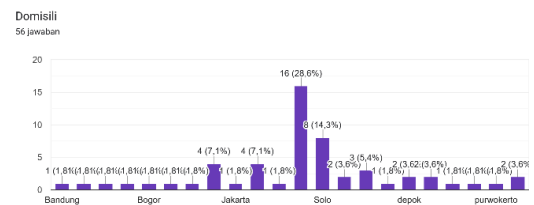
Survey dengan judul “Survei Video Animasi 2D Pengenalan Wisata Alam

Baturraden Kabupaten Banyumas” tersebut mendapat sebanyak 56 responden. Berikut data lengkap mengenai hasil survei tersebut :



Gambar 19. Usia responden

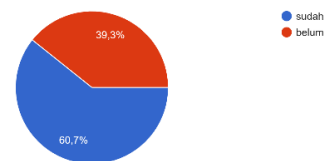
Pada bagan tersebut menunjukkan bahwa rentang usia 21-30 tahun merupakan jumlah responden terbanyak sebanyak 55,4% dari 56 total responden, disusul dengan usia 15-20 sebanyak 41,1% namun terdapat pula responden dengan usia 31-40 tahun.



Gambar 20. Domisili responden

Bagan diatas menunjukkan berbagai macam domisili dari responden yang ada. Dapat dilihat bahwa responden berasal dari banyak daerah dengan jumlah yang hampir sama satu dengan lain

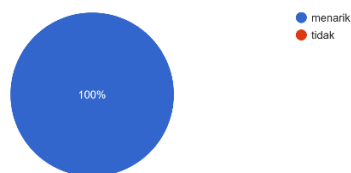
apakah sebelumnya anda pernah melihat video promosi wisata berbentuk animasi?
 56 jawaban



Gambar 21. Survey responden mengenai video promosi wisata

Bagan tersebut merupakan salah satu pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada responden mengenai pernah atau tidaknya responden melihat video promosi berbentuk animasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah video promosi tersebut sudah familiar diantara khalayak umum. Ternyata sebagian besar responden sudah pernah melihat video promosi wisata berbentuk animasi yaitu sebanyak 60,7% meskipun masih ada cukup banyak yang belum pernah melihat video tersebut yaitu sebanyak 39,3%.

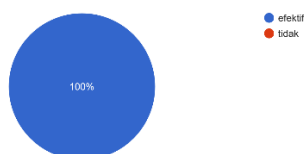
Menurut anda apakah video diatas menarik?
56 jawaban



Gambar 22. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Selanjutnya pada survey ini peneliti membagikan video proyek animasi yang sebelumnya pernah diunggah pada *platform* YouTube dalam Google form agar responden dapat menonton video secara langsung sekaligus memberikan penilaian mereka mengenai video tersebut. Berdasarkan bagan diatas, peneliti menanyakan pendapat responden mengenai ketertarikan mereka kepada video yang diunggah, terbukti pada bagan tersebut bahwa 100% responden menganggap video itu menarik.

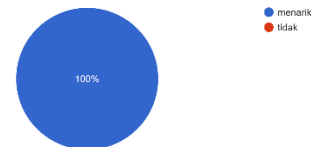
Apakah video animasi 2D diatas efektif dalam memperkenalkan wisata alam baturraden?
56 jawaban



Gambar 23. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Pertanyaan kedua yaitu mengenai keefektifan video dalam memperkenalkan wisata alam Baturraden. Sebanyak 100% dari responden menyatakan bahwa video tersebut efektif untuk memperkenalkan wisata tersebut.

Apakah style gambar atau konsep gambar yang digunakan dalam video tersebut menarik?
56 jawaban



Gambar 24. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Pertanyaan ketiga mengenai *style* atau konsep gambar yang digunakan dalam video, apakah sudah menarik atau belum dan 100% responden menyatakan bahwa konsep dan *style* gambar yang digunakan menarik.

Selain dari bagan diatas peneliti juga menanyakan mengenai tanggapan dari para responden mengenai video promosi pengenalan wisata Baturraden dimana mereka memberikan banyak komentar yang mendukung serta menyatakan bahwa video menarik, bagus dan komentar positif lainnya dengan berbagai ungkapan.

Hasil dari seluruh pembahasan diatas sebelumnya yaitu peneliti dapat membuat video animasi 2D pengenalan wisata alam Baturraden Kabupaten Banyumas dengan bantuan berbagai perangkat keras seperti laptop dan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator dan Adobe After Effect peneliti mampu menyelesaikan video tersebut dengan hasil yang memuaskan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Berbagai macam *tools* atau alat dalam *software* yang digunakan begitu memudahkan peneliti untuk menghasilkan gambar yang bagus serta gerakan animasi yang terlihat natural dan tidak kaku sehingga enak untuk dilihat. Penggunaan google form serta Youtube juga tidak kalah penting dalam mendapatkan data

survey khalayak umum yang digunakan sebagai tolak ukur keefektifan video yang diciptakan.

6 SIMPULAN

Kecamatan Baturraden memiliki begitu banyak wisata alam yang menyuguhkan keindahan alam itu sendiri, mulai dari gunung, hutan pinus, telaga, curug atau air terjun, kebun bunga, kolam berenang dan taman. Banyaknya sumber daya yang ada membuat Baturraden terkenal akan wisata pegunungannya yang sejuk, namun dikarenakan sedikitnya promosi membuat banyak orang luar yang masih belum mengetahui pariwisata ini. Oleh karena itu peneliti menciptakan video animasi bergaya 2D (dua dimensi) untuk memperkenalkan serta mempromosikan wisata alam daerah Baturraden ini. Pembuatan video dengan menggunakan bantuan beberapa perangkat keras dan perangkat lunak ini berhasil untuk menghasilkan video yang terkesan simpel dengan penggunaan karakter, ilustrasi, warna yang baik dan penggunaan *background* yang sesuai, hingga pada akhirnya penelitian ini menghasilkan video animasi 2 dimensi berdurasi 39 detik yang berisi mengenai informasi wisata alam Baturraden yang informatif. Hal ini terbukti dengan hasil *survey* dari 56 responden yang menyatakan ketertarikan mereka pada video yang dibuat serta pernyataan mengenai keefektifan video tersebut. Tidak hanya itu para responden juga memberikan banyak komentar positif dan mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, J. J., & Lestari, I. S. I. (2020). Pemanfaatan Video Animasi 3D sebagai Media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan Heritage). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 123–142.
- Boiko, O., & Isachenko, V. (2021). Social animations as a technology of integration of youth with disabilities. *Social Work and Social Education*, 1(6), 147–153.
- Dewayanto, A., & Said, A. M. (2021). Gaya Visual Animasi Pada Iklan Pocari Sweat “Bintang SMA”. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 3(2), 90–95.
- Di Muro, F. (2021). What is Promotion. *Cascade Journal of Knowledge*, 0-3:55 minutes.
- Enri, U., Umaidah, Y., Voutama, A., Rozikin, C., Soeganda, R. J., Fajri, A. R., & Yasin, M. N. (2022). Designing Animated Videos as Culinary Tourism Promotion in Tegal Sawah Village, Karawang City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 242–254.
- Fakhriah HAJ, N. I., Aziz, B. I. W., & Sukarman, S. (2021). Perancangan Animasi Sebagai Media Pengenalan Pakaian dan Rumah Adat Suku Makassar. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 51.
- Fauzi, F., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 78.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Harahap, M., & Siregar, L. M. (2018). Mengembangkan Sumber dan Media Pembelajaran. *Educational*, (January), 2–3.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Hermawan, F., Detra, A. E., & Hapsari, S. (2020). Kecenderungan Milenial Menggeluti Bisnis Animasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 71–82.
- Hudson, M. (2020). What is Social Media? Definition and Examples of Social Media. *The Balance Small Business*, 19(1), 1–19.
- Makhroyani, Y. (2012). *Pembuatan Film Animasi 2D Dalam Cerita Aryo Blitar Dengan Teknik Rigging 3D* (Skripsi, Universitas Dinamika).
- Manurung, M. M. H., Manurung, H. E., & Wandamani, K. (2022). Animation Introduction of Profile of Smk Negeri 5 Jayapura Using Multimedia Animation Computation Method. *Journal of informatics and telecommunication engineering*, 6(1), 200–209.
- Marselia, M., Sitompul, N., & Fathushahib, F. (2022). Perancangan Animasi 3d Taman Wisata Binjai Park Desa Jirak Kabupaten Sambas. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 45.
- Martinez, O. O. L. (2015). Criteria for defining animation: A revision of the definition of animation in the advent of digital moving images. *Animation*, 10(1), 42–57.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225.
- Mawarti, S. (2018). Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian. *Toleransi: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1), 83.
- Munir. (2013). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R. B., Pramono, A., & Samudro, J. (2020). The Design of Bali Island Tourism Animation As a Media for Promotion of Tourism. *KnE Social Sciences*, 427–433.
- Primastahta, C. K., Widyaninggar, C. L., & Mani, L. (2022). Social Media (YouTube) Content Analysis to 5 Indonesian's Super Priority Destination. *E-Journal of Tourism*, 184.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rashad, A. S., & Asri, T. M. (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 91–96.
- Raynaldi, M. R., & Santoso, F. (2020). Studi Visual Karakter dan Gestur Climomania sebagai Pendukung Perancangan Animasi Pendek. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(02), 109–118.
- Setiawan, H. (2018). *Perancangan Media Video Promosi Pada PT Bukit Kreasindo Lestari Kabupaten Tangerang*.
- Simanjuntak, R. A., & Deli. (2020). Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 630–640.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.
- Syafrizal, A., Erwadi, Y., & Enddika, Y. R. (2020). Pengenalan Objek Wisata Alam Di Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu Dengan Menggunakan Karakter 3D Adobe Premiere dan Blender. *Pseudocode*, 7(2), 134–142.
- Tambun, G. J. P., Adhitya, W., Hamdi, I. N., & Zega, S. A. (2022). Penerapan Prinsip-Prinsip Animasi Pada Film Pendek Animasi “Nohoax.” *Journal Of Applied Multimedia And Networking*, 6(1), 1–11.
- Taqwa Utami, N. (2021). Role of social media instagram community to tourism

- promotion in Baubau city. *Commicast*, 3(1), 67–74.
- Wahyudi, G. R. (2020). Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional di Sngaraja. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(3), 120-124.
- Widadijo, W. T. (2017). 12 Prinsip Animasi Dalam Serial “Adit & Sopo Jarwo”. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 070-085.

**Perancangan Slide Presentasi Mengenai Langkah Preventif dari Kehamilan Tidak Diinginkan
oleh Yayasan Rumah Tumbuh Harapan untuk Remaja Usia 16 - 18 Tahun
di SMAK 1 BPK Penabur**

Sophia Purbasari, Farida Nur Fadilah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: sophia041@unibi.ac.id; faridanurfadilah01@gmail.com

Diterima:
16 Agustus 2023

Diterima Setelah Revisi:
16 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Kasus KTD (kehamilan tidak diinginkan) pada remaja semakin marak terjadi. Sampai saat ini, kasus kehamilan tidak diinginkan pada remaja masih menjadi salah satu masalah yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan indeks Pembangunan Pemuda Indonesia pada tahun 2018, Indonesia memiliki tingkat persentase kehamilan pada remaja sebanyak 16,67%. Di Jawa barat sendiri pada tahun 2019 sebanyak 56,92% dari 21.499 remaja 16-19 pernah mengalami kehamilan. Kasus kehamilan tidak diinginkan pada remaja memiliki resiko yang tinggi. Penyebab terjadinya kasus KTD adalah kurangnya pengetahuan remaja mengenai dampak dan risiko dari berhubungan seksual. Maka dari itu Yayasan Rumah Tumbuh Harapan mengadakan penyuluhan mengenai dampak KTD. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat slide presentasi mengenai Kehamilan tidak diinginkan pada remaja yang menarik dan sesuai untuk remaja usia 16-18 tahun dengan judul "STOP KTD". Dipilihnya slide presentasi karena Yayasan Rumah Tumbuh Harapan sebagai pemateri menggunakan media slide presentasi dalam penyampaian materi. Selain itu Yayasan Rumah Tumbuh Harapan bekerja sama dengan SMAK 1 BPK Penabur dalam menjalankan penyuluhan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yaitu teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket, wawancara, dan observasi langsung. Perancangan materi presentasi ini berdasarkan teori yang berkaitan dengan presentasi, desain komunikasi visual, ilustrasi, maskot, AISAS dan metode lainnya yang berkaitan dengan perancangan ini.

Kata Kunci: KTD, Kehamilan tidak diinginkan, remaja, slide presentasi, metode kualitatif.

Abstract

Cases of KTD (unwanted pregnancy) in adolescents are increasingly prevalent. Until now, cases of unwanted pregnancy in adolescents are still one of the problems that occur in Indonesia. Based on the Indonesian Youth Development index in 2018, Indonesia has a percentage rate of pregnancy in adolescents as much as 16.67%. In West Java alone in 2019 as many as 56.92% of the 21,499 adolescents 16-19 have experienced pregnancy. Cases of unwanted pregnancy in adolescents have a high risk. The cause of the occurrence of KTD cases is the lack of knowledge of adolescents regarding the impacts and risks of sexual intercourse. Therefore, the Rumah Tumbuh Harapan Foundation held counseling on the impact of KTD. The purpose of this design is to create a presentation slide on unwanted Pregnancy in adolescents that is interesting and suitable for adolescents aged 16-18 years with the title "STOP KTD". The presentation slides were chosen because Yayasan Rumah Tumbuh Harapan as the speaker used the medium of presentation slides in

the delivery of the material. In addition, the Rumah Tumbuh Harapan Foundation collaborates with SMAK 1 BPK Penabur in carrying out counseling. The method used in this design is a qualitative method with data collection techniques by distributing questionnaires, interviews, and direct observation. The design of this presentation material is based on theories related to presentation, visual communication design, illustrations, mascots, AISAS and other methods related to this design.

Keywords: KTD, Unwanted pregnancy, teens, presentation slides, qualitative methods.

1 PENDAHULUAN

Periode remaja merupakan masa terjadinya perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat baik secara fisik, mental, dan intelektual. Rasa ingin tahu yang tinggi adalah salah satu sifat khas yang dimiliki oleh anak remaja. Salah satunya adalah memiliki rasa ingin tahu mengenai organ reproduksi. Organ reproduksi merupakan organ vital yang dimiliki setiap manusia. Organ reproduksi adalah organ seks pada tubuh yang bekerja sama untuk tujuan reproduksi seksual. Sistem reproduksi pun memiliki aksesoris penting, banyak zat non hidup seperti cairan, hormon, dan feromon. Organ reproduksi pun terbagi menjadi dua, yaitu organ reproduksi wanita dan organ reproduksi pria. Jika pengetahuan ini tidak diarahkan dengan baik remaja akan jatuh kedalam perilaku yang negatif.

Di Indonesia sendiri pendidikan seks masih sangat tabu untuk dibicarakan. Pendidikan Seks sendiri merupakan suatu pengetahuan yang mengajarkan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan jenis kelamin. Mulai dari pertumbuhan jenis kelamin, fungsi kelamin sebagai alat reproduksi, perkembangan alat kelamin pada wanita dan pada laki-laki. Selain itu membahas mengenai menstruasi, mimpi basah dan sebagainya, sampai kepada timbulnya birahi karena adanya perubahan pada hormon-hormon. Termasuk juga masalah perkawinan, kehamilan dan sebagainya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Durex Indonesia pada tahun 2019 tentang Kesehatan Reproduksi dan Seksual menunjukkan 84 persen remaja berusia 12-17 tahun belum mendapatkan edukasi seks. Hal

ini menunjukkan jika edukasi tentang kesehatan seksual memang masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat Indonesia. Selain itu menurut Prof Siswanto Agus Wilopo selaku penanggung jawab penyelenggara pertemuan ilmiah Keluarga Berencana dan kesehatan alat reproduksi mengatakan jika dari 100% informasi mengenai kesehatan reproduksi remaja 75% nya tidak akurat dan keliru. Remaja di Indonesia pun sudah banyak yang melakukan seks pranikah. Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional pada tahun 2008 di kota-kota besar mulai Jabotabek, Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar, ditemukan bahwa sekitar 47% remaja mengaku pernah melakukan hubungan seks pranikah. Selain itu menurut data Badan Pusat Statistik 2009 menunjukkan jika remaja perempuan dan laki-laki usia 14 – 19 tahun pernah melakukan hubungan seks pranikah masing-masing mencapai 34,7 % dan 30,9 %. Hasil kajian oleh BKKBN di kota Bandung tahun 2010 menunjukkan, sebanyak 63 % remaja SMA sudah melakukan hubungan seks dan 21 % siswi SMA pernah melakukan aborsi. Fakta tersebut menunjukkan jika kasus ini banyak terjadi di kalangan pelajar sekolah menengah. Angka-angka tersebut pun dapat menunjukkan seberapa banyak remaja yang terancam penyakit menular seperti penyakit kelamin, HIV atau AIDS, kehamilan yang tidak diinginkan bahkan aborsi yang tidak aman.

Kehamilan tidak diinginkan di kalangan remaja merupakan salah satu masalah yang terjadi saat ini. Kehamilan tidak diinginkan terjadi saat kehamilan yang tidak dikehendaki terutama oleh wanita yang

bersangkutan. Kehamilan merupakan sebuah anugerah tetapi dapat menjadi suatu masalah jika kehamilan dialami oleh remaja yang belum menikah. Kehamilan pada remaja memiliki resiko medis yang cukup tinggi, disebabkan pada masa-masa ini, alat reproduksi belum cukup matang dan siap untuk melakukan fungsinya.

Di Indonesia tingkat kehamilan tidak diinginkan masih sangat tinggi. Menurut Harto Wardoyo yang merupakan kepala badan kependudukan dan keluarga berencana nasional (BKKBN) mengatakan jika persentase kehamilan tidak dikehendaki mencapai 17,5%. Menurut World health statistic pada tahun 2014 menunjukkan jika angka kejadian kehamilan tidak diinginkan di kalangan remaja wanita usia 15 sampai 19 tahun adalah 49 per 1000 perempuan, sedangkan angka kejadian kehamilan remaja di Indonesia adalah 48 per 1000 perempuan. Angka ini dapat dikatakan tinggi dibandingkan Malaysia yaitu 6 per 1000 perempuan dan Thailand 41 per 1000 perempuan.

Menurut data berdasarkan Rutgers WPF Indonesia secara global sekitar 12 juta remaja usia 15 - 19 tahun hamil dan setidaknya 777.000 remaja usia dibawah 15 tahun melahirkan per tahun (Majni, 2022). Di Indonesia sendiri pada tahun 2018 persentase kehamilan remaja sebesar 16,67% berdasarkan indeks Pembangunan Pemuda Indonesia. Selama tahun 2019 sebanyak 21.499 remaja di Jawa Barat usia 16-19 tahun menikah dan 56,92% pernah hamil dan 26,87% sedang hamil. Angka ini dapat dibidang cukup tinggi.

Berdasarkan data dari Yayasan Rumah Tumbuh Harapan yang berada di Kota Bandung, klien yang datang merupakan wanita-wanita yang mengalami kehamilan di luar pernikahan. Data kasus pada tahun 2011 – 2021 ini menunjukkan jika setiap klien yang datang memiliki kasus yang sama yaitu kehamilan tidak diinginkan. Ada pun data range usia klien yang datang adalah 46% wanita berusia 21-29 tahun, 37% wanita berusia kurang dari 21 tahun, dan 17% wanita berusia lebih dari 30 tahun. Selain itu

berdasarkan status ibu 46% nya adalah karyawan, 20% pelajar, 18% mahasiswi, dan 16% tidak bekerja. Lalu 82% kehamilan tidak diinginkan ini terjadi akibat freesex dengan pacar (Fauziah et al., 2022). Rumah Ruth pun menyimpulkan jika angka-angka tersebut hampir tidak mengalami perubahan selama 10 tahun, yang berarti melihat Indonesia bebas dari kasus kehamilan tidak diinginkan masih membutuhkan waktu yang sangat panjang.

Melihat fakta tersebut menunjukkan jika dibutuhkan media edukasi seks untuk remaja. Pendidikan seks usia dini adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membentengi anak dari perilaku seks pranikah. Dari sudut pandang kesehatan reproduksi, menghindari seks pranikah merupakan cara terbaik untuk mencegah penularan penyakit infeksi menular seksual, dan kehamilan pada remaja yang tidak diinginkan. Salah satu Yayasan yang memiliki program tersebut adalah Yayasan Rumah Tumbuh Harapan. Yayasan Rumah Tumbuh Harapan atau lebih dikenal dengan sebutan Yayasan RUTH atau Rumah RUTH didirikan 11 Januari 2011 dan resmi memiliki izin departemen hukum dan HAM tanggal 21 Juni 2011. Rumah RUTH didirikan oleh Charles Wong dan Devi Sumarno. Fokus pelayanan RUTH adalah melayani wanita-wanita yang terlanjur hamil diluar pernikahan dengan tujuan stop aborsi dengan konsep rumah singgah. Sampai hingga 2 tahun sejak yayasan ini berdiri pelayanan ini sudah melayani dan menolong 22 bayi yang lahir, 3 ibu yang masih hamil, dan 2 kasus yang batal dilayani. Kasus yang datang pun beragam, sebagian besar free sex dengan pacar dan teman, perkosaan, dll. Usia termuda wanita yang hamil adalah pelajar 11 tahun sampai yang berumur diatas 35 tahun dan total bayi yang sudah diselamatkan sebanyak 320 bayi.

Salah satu program yang dimiliki Yayasan Rumah Tumbuh harapan adalah penyuluhan yang dilakukan di Sekolah, Kampus, Komunitas dan Gereja. Penyuluhan dan seminar dilakukan sebagai langkah pencegahan untuk mengurangi kasus kekerasan seksual dan aborsi di Indonesia. Program ini sudah dijalankan dari yayasan

belum diresmikan, dan saat ini Rumah Ruth sudah mendatangi lebih dari 50 sekolah. Penyuluhan dilakukan berdasarkan undangan dari sekolah atau kampus. Yayasan RUTH paling sering diundang di sekolah jenjang SMP dan SMA. Salah satu sekolah yang pernah didatangi oleh Yayasan Ruth adalah SMAK 1 BPK Penabur. SMAK 1 BPK Penabur dipilih karena sudah bekerja sama dengan yayasan Rumah Tumbuh Harapan. Selain itu SMAK 1 BPK Penabur selalu rutin mengadakan acara-acara mengenai seks edukasi.

Media yang digunakan saat menyampaikan materi adalah menggunakan power point dan presentasi. Materi yang disampaikan adalah mengenai seks edukasi sebagai langkah pencegahan kehamilan tidak diinginkan. Dalam penyampaian materi menggunakan media power point secara visual masih memiliki beberapa kekurangan yakni penggunaan gambar yang masih menggunakan kualitas kurang baik, warna yang monoton, dan beberapa tulisan memiliki ukuran yang kecil sehingga sulit terbaca.

Melihat permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dibutuhkan media edukasi berupa slide presentasi mengenai seks edukasi untuk mencegah kehamilan tidak diinginkan. Untuk itu penulis memilih judul “Perancangan Slide Presentasi Mengenai Langkah Preventif Dari Kehamilan Tidak Diinginkan oleh Yayasan Rumah Tumbuh Harapan untuk Remaja Usia 16 - 18 Tahun di SMAK 1 BPK Penabur” perancangan media edukasi tersebut berbasis power point yang nantinya disertai ilustrasi atau gambar yang menarik agar penyuluhan yang dilakukan membuat para remaja yang melihatnya dapat lebih memahami dan penyuluhan yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Perancangan

Perancangan adalah sebuah proses menerjemahkan ide dan kebutuhan pasar menjadi informasi yang rinci untuk pembuatan suatu produk. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia perancangan adalah sebuah proses pemecahan masalah yang disertai

dengan berpikir kreatif untuk hasil yang maksimal (KBBI, 2023)

b. Definisi Media

Media merupakan sebuah alat yang digunakan sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi (*message*) dari suatu sumber (*resource*) kepada penerima nya (*receiver*) (Soeparno, 1988).

2.2 Media Pembelajaran

Media pembelajaran dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan sebuah pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemampuan pembelajar sehingga dapat mendorong terjadinya suatu proses belajar pada diri pembelajar (Hidayatullah, 2014).

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan dalam menginformasikan, mempengaruhi, sampai mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin akan diwujudkan (Anggraini & Nathalia, 2014)

2.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrate* yang memiliki arti menerangi atau memurnikan, dengan kata lain ilustrasi merupakan citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual (Bryngemark et al., 2023).

2.5 Layout

Layout adalah tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat (Rustan, 2009).

2.6 Maskot

Maskot adalah orang, hewan yang memiliki sifat seperti manusia dan dianggap dapat membawa keberuntungan dan mempresentasikan suatu identitas dari sebuah organisasi, produk, tim olahraga dan lain-lain (Kurniawan & Sayatman, 2018). Menurut Wheeler salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identity adalah maskot (Wheeler, 2009). Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut.

2.7 Slide Presentasi

Microsoft Power Point merupakan salah satu program aplikasi yang berasal dari Microsoft dan dapat digunakan untuk melakukan presentasi, baik untuk melakukan sebuah rapat maupun perencanaan kegiatan lain termasuk digunakan sebagai media pembelajaran di sekolah (Mardi, 2007).

2.8 Kehamilan Tidak Diinginkan

Kehamilan tidak diinginkan atau *unwanted pregnancy* merupakan istilah yang diberikan ketika adanya kehamilan yang tidak dikehendaki oleh wanita yang bersangkutan. Menurut Kusmiran (2014) kehamilan tidak diinginkan atau KTD merupakan suatu kehamilan yang terjadi diakibatkan suatu sebab sehingga keberadaannya tidak diinginkan oleh salah satu orang atau calon orang tua dari bayi tersebut.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial (Creswell, 2016).

3.1 Data primer

Data primer merupakan data yang didapat melalui wawancara, observasi, dan angket.

3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015). Pada perancangan ini pencarian data sekunder didapatkan dari studi pustaka dan berbagai sumber resmi di internet.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Slide presentasi menjadi media utama dalam perancangan ini. Diharapkan slide presentasi tersebut dapat menyampaikan materi mengenai pencegahan kehamilan tidak diinginkan dengan baik bagi remaja usia 16-18 tahun saat diadakan penyuluhan. Dikarenakan media sebelumnya masih kurang representatif.

Pada perancangan ini akan dibuat media edukasi slide presentasi untuk digunakan di acara yang diadakan sekolah BPK Penabur. Acara ini diadakan untuk memperingati hari Kesehatan Seksual Sedunia pada tanggal 4 September Berikut adalah informasi dan timeline acaranya :

Tabel 1. Tabel Acara Edukasi Kesehatan Seksual

Acara	Edukasi kesehatan seksual untuk remaja
Waktu dan tempat	Sabtu, 03 september 2022 Pukul 09.00 - 12.00
	SMAK 1 BPK Penabur Bandung
Narasumber	1. Devi Sumarno, S.T., M.Pd (Founder Rumah Tumbuh Harapan)
	2. dr. Prawindra Irawan, Sp.KK, M.Kes (dokter spesialis kulit dan kelamin)
Host	Zamzam Nursani, M.Pd
Moderator	Ranti ananda, S.Pd

Sumber: Penelitian (2023)

Tabel 2. Rundown acara

Rundown Acara		
No.	Waktu	Detail acara
1	09.45 - 10.00	Peserta memasuki Ruangan
2	10.00 - 10.05	Pembukaan acara oleh host
3	10.05 - 10.10	Pembacaan doa
4	10.10 - 10.20	Pembukaan dan sambutan dari ketua pelaksana
5	10.20 - 10.25	Pemaparan acara inti oleh moderator
6	10.25 - 10.50	Pemateri 1 Devi Sumarno, S.T., M.Pd
7	10.50 - 11.15	Pemateri 2 dr. Prawindra Irawan, Sp.KK, M.Kes
8	11.15 - 11.40	Sesi tanya jawab
9	11.40 - 11.50	Games
10	11.50 - 12.00	Penutupan
11	12.00	Acara selesai

Sumber: Penelitian (2023)

4.2 Strategi Komunikasi

Penggunaan strategi komunikasi dalam perancangan ini menggunakan metode AISAS, sebagai berikut:

- *Attention*: Membuat poster yang berisikan bocoran mengenai acara yang diadakan dengan menampilkan siluet dari mascot yang telah dibuat. Poster akan di tempatkan di mading sekolah dan juga di posting melauai Instagram.
- *Interest*: Membuat poster lanjutan yang berisi informasi mengenai nama acara, pengenalan maskot dan pengenalan pemateri beserta informasi lengkap mengenai event yang akan dilaksanakan.
- *Search*: Setelah audiens tertarik diharapkan target audiens akan mencari informasi lebih lanjut mengenai acara penyuluhan dan tertarik untuk mengikuti acara

- *Action*: Target audiens memberikan respon berupa mengikuti acara penyuluhan yang sekaligus memperingati hari Kesehatan seksual sedunia dan memberikan edukasi mengenai KTD pada para remaja. Media utama yang digunakan dalam penyuluhan adalah power point.
- *Share*: Setelah mengikuti penyuluhan yang diadakan target audiens diharapkan akan menceritakan pengalamannya kepada temannya dan mengajak nya jika penyuluhan dilakukan kembali baik secara mulut kemulut atau membagikan pengalamannya melalui sosial media.

4.3 Strategi Pesan

Dalam pembuatan perancangan media edukasi dibutuhkan strategi pesan untuk menyampaikan isi materi dari penyuluhan yang akan dilakukan Yayasan RUTH. Adapun pendekatan strategi pesan yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan pendekatan rasional. Kata rasio berasal dari Bahasa inggris yaitu ratio yang memiliki arti berfikir menggunakan akal sehat, akal budi, dan nalar. Sedangkan rasional memiliki arti, menurut pikiran dan pertimbangan yang logis menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal.

4.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu proses untuk mengomunikasikan sebuah pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan visual atau verbal. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Konsep slide presentasi

Slide presentasi dijadikan media utama pada perancangan ini. Gaya grafis yang dibuat akan berbeda dengan slide presentasi sebelumnya yang dianggap masih kurang menarik. Pada perancangan ini gaya grafis yang dibuat menarik untuk remaja. Mulai dari warna yang lebih konsisten, gaya tulisan lebih modern dan menyesuaikan dengan usia 16-18 tahun dan juga bahasa yang

digunakan lebih ringan yang membuat remaja akan lebih paham.

2. Konsep media pendukung
Media pendukung disesuaikan dengan media yang biasa sehari-hari dipakai oleh remaja usia 16-18 tahun seperti media sosial Instagram, notebook dan totebag. Selain itu poster dan banner juga digunakan untuk menarik perhatian remaja untuk bersedia mengikuti penyuluhan pencegahan kehamilan tidak diinginkan.
3. Konsep maskot
Dalam perancangan ini penulis juga membuat mascot agar audiens remaja yang melihat nya merasa sedang di temani dan belajar denga teman sebayanya. Mascot ini hadir dengan dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Maskot laki-laki bernama Eksa dan mascot perempuan bernama Sisi. Nama Esa dan Sisi sendiri diambil dari sebutan seks edukasi.

4.5 Strategi Visual

4.5.1 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Pada perancangan ini gaya ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi kartun. Gambar kartun dipilih karena gambar kartun memiliki bentuk bentuk yang lucu atau memiliki ciri khas tertentu yang membuat remaja tertarik dan mudah diingat.

4.5.2 Studi Karakter

Pada perancangan ini studi karakter dilakukan untuk pembuatan maskot dan aset ilustrasi. Studi karakter untuk maskot dilakukan pada siswa dan siswi dari sekolah SMAK 1 BPK Penabur dan aset ilustrasi pendukung berdasarkan hasil observasi.

4.5.3 Tipografi

Tipografi merupakan susunan huruf dalam sebuah alfabet yang merupakan bagian penting dari komunikasi visual. Pada

perancangan ini tipografi yang digunakan adalah jenis sans serif karena huruf ini memiliki karakteristik yang modern, muda dan universal. Adapun tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Grandstander dan Karla.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 1. Font utama Grandstander

4.5.4 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain. Warna adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra perusahaan dan lain-lain. Penggunaan warna pada perancangan ini adalah warna primer yaitu biru, merah, dan kuning. Warna ini diambil dari logo sekolah BPK Penabur.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 2. Font pendukung karla



Gambar 3. Warna

4.5.5 Layout

Layout adalah suatu susunan atau rancangan yang memiliki fungsi untuk menyajikan berbagai elemen seperti teks dan gambar yang mampu berkomunikasi, sehingga mempermudah seseorang untuk memahami dan bisa memperoleh informasi dari elemen tersebut. Pada perancangan ini penggunaan layout pada media utama yaitu format picture window dimana tata letak ini didominasi oleh gambar dan sedikit teks.

4.6 Implementasi Media Utama

Media Utama perancangan ini adalah slide presentasi. Slide presentasi ini merupakan media utama yang digunakan Yayasan rumah tumbuh harapan saat melakukan penyuluhan mengenai pencegahan kehamilan tidak diinginkan ke sekolah-sekolah. Media presentasi sebelumnya dianggap kurang menarik karena tidak menyesuaikan dengan kelompok usia 16-18 tahun. Maka dari itu dalam perancangan slide presentasi Yayasan RUTH sudah disesuaikan dengan selera remaja sehingga dapat menarik perhatian. Adapun isi slide presentasi mengenai pencegahan kehamilan tidak diinginkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar isi perancangan slide presentasi Yayasan RUTH

Halaman	Materi pembahasan
1	Cover
2	Pengenalan tentang Yayasan BPK Penabur
3	Pengenalan mengenai Yayasan rumah Tumbuh Harapan
4	Pengenalan Pemateri
5	Pengenalan Maskot Eksa dan Sisi
6	Daftar isi Materi
7 - 11	Latar Belakang kasus
12 - 13	Penjelasan mengenai kehamilan tidak diinginkan
14 - 18	Faktor-faktor ternyata kehamilan tidak diinginkan
19 - 22	Dampak yang terjadi akibat kehamilan tidak diinginkan
23 - 25	Cara pencegahan
26	Kutipan oleh maskot
27-30	Kisah klien Yayasan RUTH
31	Informasi layanan konseling Online
32	Tanya Jawab

Sumber: Penelitian (2023)

Adapun halaman slide presentasi pencegahan kehamilan tidak diinginkan oleh Yayasan Rumah Tumbuh Harapan sebagai berikut :

1. Halaman satu



Gambar 4. Halaman satu

2. Halaman dua



Gambar 5. Halaman dua

3. Halaman tiga



Gambar 6. Halaman tiga

4. Halaman empat



Gambar 7. Halaman empat

5. Halaman lima



Gambar 8. Halaman lima

6. Halaman enam



Gambar 9. Halaman enam

11. Halaman sebelas



Gambar 14. Halaman sebelas

7. Halaman tujuh



Gambar 10. Halaman tujuh

12. Halaman dua belas



Gambar 15. Halaman dua belas

8. Halaman delapan



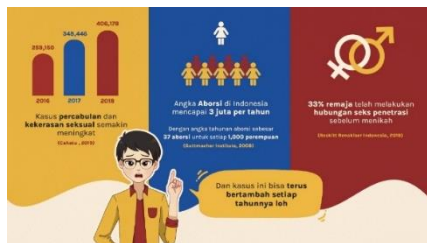
Gambar 11. Halaman delapan

13. Halaman tiga belas



Gambar 16. Halaman tiga belas

9. Halaman sembilan



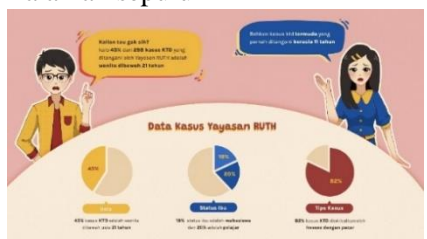
Gambar 12. Halaman Sembilan

14. Halaman empat belas



Gambar 17. Halaman empat belas

10. Halaman sepuluh



Gambar 13. Halaman sepuluh

15. Halaman lima belas



Gambar 18. Halaman lima belas

16. Halaman enam belas



Gambar 19. Halaman enam belas

17. Halaman tujuh belas



Gambar 20. Halaman tujuh belas

18. Halaman delapan belas



Gambar 21. Halaman delapan belas

19. Halaman sembilan belas



Gambar 22. Halaman sembilan belas

20. Halaman dua puluh



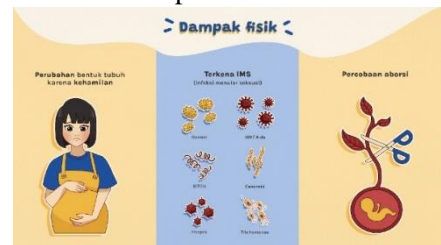
Gambar 23. Halaman dua puluh

21. Halaman dua puluh satu



Gambar 24. Halaman dua puluh satu

22. Halaman dua puluh dua



Gambar 25. Halaman dua puluh dua

23. Halaman dua puluh tiga



Gambar 26. Halaman dua puluh tiga

24. Halaman dua puluh empat



Gambar 27. Halaman dua puluh empat

25. Halaman dua puluh lima



Gambar 28. Halaman dua puluh lima

26. Halaman dua puluh enam



Gambar 29. Halaman dua puluh enam

27. Halaman dua puluh tujuh



Gambar 30. Halaman dua puluh tujuh

28. Halaman dua puluh delapan



Gambar 31. Halaman dua puluh delapan

29. Halaman dua puluh Sembilan



Gambar 32. Halaman dua puluh sembilan

30. Halaman tiga puluh



Gambar 33. Halaman tiga puluh

31. Halaman tiga puluh satu



Gambar 34. Halaman tiga puluh satu

32. Halaman tiga puluh dua



Gambar 35. Halaman tiga puluh dua

4.7 Implementasi Media Pendukung

Selain media utama terdapat pula media pendukung untuk mempermudah penyampaian dari media utama agar tepat sasaran dan berjalan baik. Berikut adalah media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini :

1. Poster



Gambar 36. Poster

2. Feed Instagram



Gambar 37. Feed Instagram

3. *Banner*Gambar 38. *Banner*4. *Totebag*Gambar 39. *Totebag*5. *Notebook*Gambar 40. *Notebook*6. *Sertifikat*Gambar 41. *Sertifikat*5 **SIMPULAN**

KTD atau Kehamilan tidak diinginkan di kalangan remaja merupakan salah satu

masalah yang terjadi di Indonesia saat ini. Berdasarkan indeks Pembangunan Pemuda Indonesia pada tahun 2018, Indonesia memiliki tingkat persentase kehamilan pada remaja sebanyak 16,67%. Di Jawa Barat sendiri pada tahun 2019 sebanyak 56,92% dari 21.499 remaja 16-19 pernah mengalami kehamilan, dimana angka ini cukup tinggi. Untuk menanggulangi angka tersebut Yayasan Rumah Tumbuh Harapan rutin melakukan penyuluhan ke sekolah-sekolah. Salah satunya adalah SMAK 1 BPK Penabur.

Dalam pelaksanaan penyuluhan media yang digunakan Yayasan rumah tumbuh harapan adalah slide presentasi. Sayangnya media yang digunakan masih belum representatif bagi remaja usia 16-18 tahun. Maka solusi yang dibuat adalah membuat slide presentasi yang representatif bagi remaja.

Hal pertama yang dilakukan adalah mencari data yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar angket, wawancara, dan observasi lapangan. Proses selanjutnya adalah merancang slide presentasi. Proses perancangan dibagi menjadi tiga proses yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada proses pra produksi terdiri dari analisis visual, mencari referensi dan sketsa manual. Kemudian proses produksi yaitu tracing, lineart, coloring, final dan layout. Terakhir pasca produksi yaitu menganimasikan slide presentasi yang telah dibuat.

Kesimpulannya perancangan ini membuat slide presentasi yang menarik dari segi warna, ilustrasi, maskot, dan tipografi yang sesuai dengan selera remaja usia 16-18 tahun. Slide presentasi dibuat dengan power point yang menyajikan animasi yang akan membuat remaja lebih tertarik untuk memperhatikan materi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Nuansa Cendekia.
- Bryngemark, E., Söderholm, P., & Thörn, M. (2023). The adoption of green public procurement practices: Analytical

- challenges and empirical illustration on Swedish municipalities. *Ecological Economics*, 204, 107655. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107655>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Fauziah, P. S., Hamidah, & Subiyatin, A. (2022). Kehamilan Tidak Diinginkan di Usia Remaja. *Muhammadiyah Journal of Midwifery*, 3(2), 53–67.
- Hidayatullah. (2014). *Pengembangan Media dan Sumber Belajar*. LPM IAIN Banten.
- KBBI. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.29547>
- Majni, F. A. (2022, February 25). *Kasus Kehamilan Remaja Cukup Tinggi, PKBI: Multifaktor dan Sistemik*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/474073/kasus-kehamilan-remaja-cukup-tinggi-pkbi-multifaktor-dan-sistemik>.
- Mardi, D. (2007). *Ketrampilan Komputer dan Pengelolaan Informasi Untuk SMK Kelas XI*. Yudhistira.
- Rustan, S. (2009). *Layout, Dasar, & Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeparno. (1988). *Media pembelajaran bahasa*. PT. Intan Pariwara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Acid Free-Paper.

Perancangan *Motion Graphic* tentang Pentingnya Menikah di Usia Ideal oleh IPPNU Jawa Barat untuk Remaja Usia 13-18 Tahun di Kabupaten Bandung

Meti Agni Rizkiani, Saidah Nurfaejriyah, Diwan Setiawan, Citra Kemala Putri

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: metiagni@unibi.ac.id; saidah.nurfaejriyah@gmail.com; diwansetiawan@unibi.ac.id;
citrakemala@unibi.ac.id

Diterima:
15 September 2023

Diterima Setelah Revisi:
20 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Kabupaten Bandung menduduki peringkat tertinggi di Jawa Barat selama 3 tahun berturut-turut. Sekitar 500 anak diketahui menikah dini pada 2019, meningkat menjadi 669 pada 2020, dan pada Juli 2021, jumlah pernikahan di Kabupaten Bandung mencapai 679 kasus. Data dispensasi nikah menunjukkan bahwa pengadilan agama Soreang telah menerima 419 perkara dispensasi nikah, dimana 90% disetujui, dan sebagian kecil ditolak. Selain itu, dampak dari pernikahan dini antara lain kurangnya kesadaran orang tua, kurangnya pemahaman tentang faktor reproduksi dan ekonomi, serta tekanan lingkungan yang menyebabkan pergaulan bebas. Melalui program tentang pentingnya menikah di usia ideal, IPPNU Jawa Barat membutuhkan media edukasi dan informasi yang lebih efektif, terutama untuk sosialisasi anak muda di sekolah, khususnya media sosial seperti Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner. Perancangan video motion graphic ini melalui 3 tahapan produksi, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Melalui tahapan pembuatan storyline, storyboard, pembuatan karakter, animating, hingga rendering. Hasil dari perancangan ini berupa video motion graphic mengenai pentingnya menikah di usia ideal yang akan digunakan sebagai media edukasi oleh IPPNU Jawa Barat melalui platform Instagram.

Kata Kunci: Perancangan, Media Edukasi, Motion Graphic, Pentingnya Menikah di Usia Ideal, Program IPPNU Jawa Barat

Abstract

Bandung Regency is the highest rank in West Java for constantly 3 years. Around 500 children were known to young marriage in 2019, increasing to 669 in 2020, and in July 2021, the number of marriages in Bandung Regency reached 679 cases. The marriage dispensation data shows that the Soreang religious court has received 419 marriage dispensation cases, of which 90% were approved, and a small number were rejected. In addition, the impact of early marriage includes a lack of parental awareness, a lack of understanding of reproductive and economic factors, and environmental pressures that lead to promiscuity. Through a program on the importance of getting married at the ideal age, West Java IPPNU needs more effective way of educational and information media, especially for socializing young people at school, such as Instagram. This research method uses qualitative methods by collecting data through interviews, observation and distribution of questionnaires. The design of this motion graphic video use 3 stages of production, there are pre-production, production and post-production. Through the stages of making storylines, storyboards,

character creation, animation, to rendering. The result of this design is a motion graphic video about the importance of getting married at the ideal age which will be used as an educational media by West Java IPPNU through the Instagram platform.

Keywords: *Design, Educational Media, Motion Graphics, The Importance of Marriage at the Ideal Age, West Java IPPNU Program)*

1 PENDAHULUAN

Pernikahan dini adalah pernikahan formal atau informal yang dilakukan sebelum usia 18 tahun (UNICEF, 2014). Hubungan dengan seseorang yang masih dalam masa remaja atau pubertas disebut juga dengan pernikahan dini (Desiyanti, 2015). Undang-Undang Perkawinan Nomor. 16 Tahun 2019 tentang Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974, usia minimum yang diperbolehkan bagi perempuan dan laki-laki adalah 19 tahun.

Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana (DP3AKB) Provinsi Jawa Barat mencatat sebanyak 8.607 pengajuan dispensasi pernikahan dini di Jawa Barat sampai Triwulan III tahun 2022. Dari 8.607 dispensasi perkawinan anak yang dikeluarkan pengadilan agama di Jabar tersebut sebanyak 4.297 dispensasi diajukan pihak perempuan dan 4.310 dispensasi diajukan oleh pihak laki-laki.

Jawa Barat memiliki 2.869 kasus pernikahan dini di Indonesia, menjadikannya salah satu daerah dengan jumlah pernikahan dini tertinggi kedua. Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), antara Januari dan Juni 2020, ada 34.000 permohonan dispensasi nikah dari calon pengantin. Disebut dispensasi karena usia yang diajukan tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. BKKBN merekomendasikan, usia pernikahan ideal 25 untuk laki-laki dan 20 tahun untuk perempuan.

Kabupaten Bandung menduduki peringkat tertinggi di Jawa Barat selama 3 tahun berturut-turut. Sekitar 500 anak diketahui menikah dini pada 2019, meningkat menjadi 669 pada 2020, dan pada Juli 2021,

jumlah pernikahan di Kabupaten Bandung mencapai 679 kasus. Data dispensasi nikah menunjukkan bahwa pengadilan agama Soreang telah menerima 419 perkara dispensasi nikah, dimana 90% disetujui, dan sebagian kecil ditolak. Selain itu, dampak dari pernikahan dini antara lain kurangnya kesadaran orang tua, kurangnya pemahaman tentang faktor reproduksi dan ekonomi, serta tekanan lingkungan yang menyebabkan pergaulan bebas.

Berdasarkan hasil kuesioner, ada 7 kecamatan yang menunjukkan urgensi dalam hal pernikahan dini, terhitung 10,8% pada Kec. Rancaekek, Kec. Cicalengka, Kec. Solokan Jeruk, Kec. Bojong Soang. Terdapat statistik perceraian dari Pengadilan Agama Kab. Bandung karena perceraian, litigasi, dan lain-lain (dispensasi kawin, isbat perkawinan, warisan, harta bersama, dan hak asuh anak). Kec. Ciwidey memiliki 345 perkara karena dispensasi nikah yaitu 19%. Data tersebut diperkuat dengan hasil survei anggota IPPNU di Kecamatan Ciwidey dengan 27,9% kasus pernikahan dini.

Program tentang pentingnya menikah di usia ideal ini disambut baik oleh organisasi IPPNU. Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) Jawa Barat, merupakan organisasi generasi muda yang membawahi visi intelektual pembelajaran. Program tentang pentingnya menikah di usia ideal, salah satu program yang dilaksanakan IPPNU, dilakukan bersama-sama Pemerintah Provinsi Jawa Barat dibawah program GenRe (Generasi beRencana). Melalui program tentang pentingnya menikah di usia ideal, IPPNU Jawa Barat membutuhkan media edukasi dan informasi yang lebih efektif, terutama untuk sosialisasi anak muda di sekolah, khususnya media sosial seperti

Instagram. Kelompok sasaran yang dipilih penulis adalah remaja usia 13 sampai 18 tahun dengan angka kehamilan tidak diinginkan sebesar 16,4% pada kelompok usia ini, sesuai dengan temuan anggota IPPNU Pondok Pesantren Tanjung Salam Ciwidey. Perancangan media edukasi ini akan menjadi trigger bagi generasi muda di Kab. Bandung untuk mengenal, mengingat, dan mencegah pernikahan dini.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Perancangan adalah bentuk visual yang muncul dari bentuk kreatif yang direncanakan. Menurut Hendi, “Perancangan biasanya dimulai dengan ide atau gagasan dan melalui proses pengasuhan dan pengelolaan yang menghasilkan sesuatu yang tertata dengan baik untuk memenuhi fungsi dan tujuannya” (2009:9- 12).

2.2 Media Edukasi

Secara umum, edukasi adalah suatu proses pembelajaran yang bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan, dan mengembangkan potensi diri yang ada didalam diri setiap manusia, kemudian mewujudkan proses pembelajaran tersebut dengan lebih baik.¹ Sedangkan media edukasi secara umum adalah alat bantu untuk mengajar berupa visual yang terdapat materi pembelajaran dan menyalurkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu membuat peserta didik menyerap dengan lebih baik. Sementara, menurut Hamalik dalam buku Arsyad (2016, hlm.19) media edukasi adalah media yang digunakan dalam proses pembelajaran sehingga dapat meningkatkan minat, hasrat, motivasi dan rangsangan belajar sehingga memengaruhi psikologis yang baru terhadap peserta didik.

2.3 Motion Graphic

Menurut Michael Betancourt, *motion graphic* adalah grafik yang menggunakan footage dari video dan teknik animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau gerakan,

biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Gallagher & Paldy, 2007). Buku *Exploring Motion Graphics* oleh Gallagher & Paldy menyatakan bahwa semua desain memiliki penempatan visual yang memandu audiens ke dalam pesan dan membantu mereka memahami informasi utama yang coba disampaikan oleh desain (Gallagher & Paldy, 2007). Perbedaan yang jelas antara informasi primer dan informasi lainnya menunjukkan susunan visual yang kuat.

Motion Graphic adalah percabangan dari Seni Desain *Graphics* yang merupakan penggabungan dari, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi dengan menggunakan teknik Animasi. Dari asal muasal pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa *Motion Grafis*, juga dapat disebut dengan istilah *Grafis Gerak*. *Motion Grafis* terdiri dari 2 kata yaitu *Motion* yang berarti Gerak dan *Graphic* sering dikenal sebagai *Grafis*. Secara singkat *Motion Grafis* bisa disebut *grafis yang bergerak*. Secara detail, *Motion Grafis* adalah rangkaian gabungan desain desain yang berbasis media visual dengan memasukkan berbagai elemen di dalamnya, seperti Ilustrasi, Tipografi hingga Fotografi. Nama *Motion Grafis* dikenalkan oleh Trish dalam buku Chris Meyer. Dia membahas penggunaan *Adobe After Effects* dengan judul “Menciptakan *Motion Graphics*”. Ini merupakan awal dimana software mengkhususkan diri untuk proses pembuatan video, tetapi tidak mengedit atau melakukan program *3D*. Dengan adanya *Motion Graphic* maka objek menjadi tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik.

Teknik digital Setelah perkembangan teknologi komputer di era 1980, proses pembuatan animasi 2 dimensi menjadi lebih mudah. Yang sangat nyata dirasakan adalah kemudahan dalam proses pembuatan animasi. Untuk penggarapan animasi sederhana, mulai dari perancangan model hingga pengisian suara/*dubbing* dapat dilakukan dengan mempergunakan satu personal komputer. Setiap kesalahan dapat dikoreksi dengan cepat

dan dapat dengan cepat pula diadakan perubahan. Sementara dengan.

Teknik konvensional, setiap detail kesalahan kadang-kadang harus diulang kembali dari awal. Proses pembuatan animasi *motion* grafis digital terdiri dari:

1. Pra-produksi:
 - a. Konsep,
 - b. Skenario,
 - c. Pembentukan karakter,
 - d. *Storyboard*,
 - e. *Dubbing* awal,
 - f. Musik dan *sound FX*
2. Produksi:
 - a. *Layout*,
 - b. *Key motion*,
 - c. *In Between*,
 - d. *Background*,
 - e. *Scanning*,
 - f. *Coloring*
3. Post-produksi:
 - a. *Composite*,
 - b. *Editing*,
 - c. *Rendering* (Juliansyah & Adityawan, 2018).

2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam. Seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, *image bitmap* hingga karya foto.

Pada saat teknologi komputer sudah populer, goresan ilustrasi berwarna yang terutama dibuat goresan ilustrasi berwarna yang terutama dibuat dengan pena dan tinta hitam maupun cat air, kini digantikan dengan program-program gambar berbasis vektor seperti *CorelDraw*, *Illustrator*, *Canvas*, maupun *Freehand* (Kusrianto, 2009).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mencari dan

mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan perancangan edukasi infografis animasi. Metode yang digunakan berupa observasi, wawancara dan analisis data.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Data relevan yang digunakan dalam perancangan ini berasal dari berbagai sumber. Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dan sumber sekunder yang diperoleh dari media pendukung.

3.1.1 Data Primer

Data relevan yang digunakan dalam perancangan ini diperoleh dari berbagai sumber. Sumber primer adalah data yang berasal langsung dari subjek penelitian. Di bawah ini adalah beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer:

- 1) Wawancara
Penulis mewawancarai anggota IPPNU di Kabupaten Bandung tentang fenomena yang terjadi dilingkungan terkait dengan pernikahan dini.
- 2) Observasi
Observasi yang digunakan adalah observasi *non-participating* yang tidak berpartisipasi dalam kehidupan yang di amati dan menempatkan diri secara terpisah sebagai pengamat. Kegiatan yang diamati antara lain: Kebiasaan remaja di Kabupaten Bandung. Penulis juga mengikuti webinar tentang pentingnya menikah di usia ideal yang diadakan oleh IPPNU.
- 3) Kuesioner
Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk memformulasikan kebutuhan data, yaitu untuk mengumpulkan informasi yang lengkap tentang masalah tersebut.

3.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dan penelusuran dokumen.

- 1) Studi pustaka

Studi pustaka memberikan landasan teoretis untuk menarik kesimpulan dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis.

2) Dokumentasi

Mengumpulkan, memilih, mengolah, dan menyimpan informasi di bidang ilmu pengetahuan dan memberikan atau mengumpulkan bukti dari informasi seperti foto, kutipan, kliping koran dan bahan referensi lainnya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan media edukasi tentang pentingnya menikah di usia ideal di Kabupaten Bandung terdapat beberapa tahap dalam pembuatannya, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Pra Produksi

Tahapan ini adalah proses pembuatan materi, alur cerita, *story line*, dan *story board*.

4.1.1 Materi

Materi dalam perancangan ini membahas edukasi mengenai resiko dan dampak pernikahan dini dan juga aspek-aspek kesiapan sebelum menikah, yang mana pesan dari perancangan ini menyampaikan beberapa informasi dan edukasi yang penting untuk mencegah terjadinya pernikahan dini. Materi dibuat oleh IPPNU Jawa Barat, lalu dikembangkan oleh penulis sehingga terdapat latar belakang, fenomena, contoh kasus, isi materi, dan penutup dalam video infografis animasi tersebut.

4.1.2 Karakter

Pada perancangan ini, perancang membuat sebuah karakter dengan gaya vektor desain, yaitu gambar yang terdiri dari beberapa titik dan garis. vektor desain ini cocok dengan studi karakter yang diambil yaitu remaja yang tinggal di Kabupaten Bandung, Kecamatan Ciwidey. Media utama infografis animasi, karakter tersebut bernama Dini, Dito, Teh Puput, Rere dan Fahmi. Penggunaan karakter ini dibuat untuk membantu penyampaian

informasi dalam video infografis animasi kepada target audiens.

4.1.3 Story Line

Story line merupakan kejadian kejadian yang dirangkai menjadi sebuah cerita yang menarik. Berikut *story line* untuk perancangan video motion graphic:

1. Bumper Logo IPPNU Jawa Barat
2. Opening (Perkenalan dari mascot IPPNU serta narasi)
3. Pengantar (Latar belakang pernikahan dini)
4. Menunjukkan fenomena dalam pernikahan dini
5. Menunjukkan ilustrasi dari dampak pernikahan dini
6. Memperkenalkan program pendewasaan usia pernikahan oleh IPPNU Jawa Barat dan Pemprov Jawa Barat
7. Menjelaskan program 21-25 keren
8. Menampilkan aspek kesiapan menikah
9. Menampilkan dampak buruk dari pernikahan dini
10. Penutup (#stoppernikahananak)

4.1.4 Storyboard

Setelah *story line* kemudian penulis membuat *story board* yang digunakan sebagai acuan ketika produksi dilakukan, *story board* dibuat berdasarkan dengan *story line* yang sudah dibuat sebelumnya.

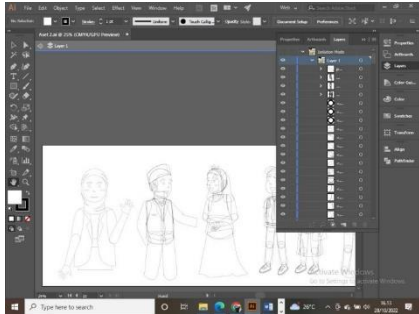
4.2 Produksi

Proses produksi adalah proses pelaksanaan dari perancangan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini adalah pembuatan *asset* grafis, melakukan *animate compositing* dan *finishing*. Proses produksi harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan di pra produksi.

4.2.1 Digitalisasi Gambar (Sketsa Digital dan Coloring)

Pembuatan karakter, *asset* dan *background* yang disesuaikan dengan *story*

line dan *story board* yang telah dibuat pada tahapan pra produksi. Penulis menggunakan *software Adobe Illustrator* untuk membuat gambar vektor sebagai jenis gambar yang digunakan pada video infografis animasi untuk mencegah terjadinya gambar pecah.



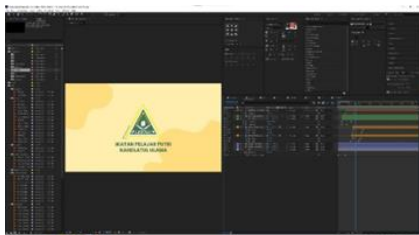
Sumber: Data Penulis (2023)
Gambar 1. Sketsa Digital



Sumber: Data Penulis (2023)
Gambar 2. Proses Coloring

4.2.2 *Animating*

Tahap ini penulis melakukan proses animasi pada *asset* yang telah dibuat. Pada proses pergerakan dilakukan sesuai dengan yang sudah digambarkan di *story line* dan *story board*. Pada proses ini penulis menggunakan *software adobe after effect*.



Sumber: Data Penulis (2023)
Gambar 3. Proses *Animating* pada *Software Adobe After Effect*

Penulis mengkomposisikan ulang *asset-asset* yang telah di-*export*, setelah itu melakukan *animating* dengan menggunakan teknik animasi yaitu *position*, *rotation*, dan *scale* serta mengatur ritme dari *asset* tersebut menggunakan *keyframe* untuk mengatur *timing* agar sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu penyesuaian gerakan dengan *voice over* juga dilakukan ditahap ini.

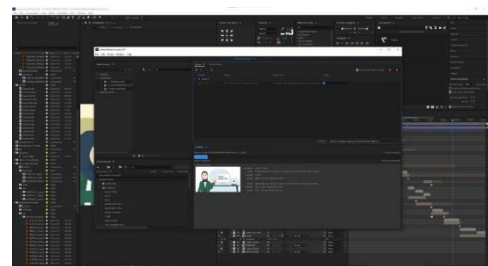
Animating yang digunakan oleh penulis pada perancangan ini adalah infografis animasi yang digunakan pada media audio visual, dalam bentuk 2 dimensi ataupun 3 dimensi. Pada infografis animasi ini audiens dapat melihat data dan informasi yang disajikan seperti sebuah film.

4.3 Pasca Produksi

Setelah tahap pra produksi dan produksi, selanjutnya tahap pasca produksi yaitu finishing, dan rendering video. *Out up file* yang digunakan menggunakan H.264 dengan resolusi video 1920 x 1080.

4.3.1 *Finishing*

Setelah semua scene melalui proses *animating* selanjutnya penggabungan antara scene 1 dengan scene yang lainnya sehingga tergabung menjadi sebuah video yang utuh, menggabungkan *voice over* dan juga *backsound* dan disesuaikan dengan *story line* dan *story board* yang telah dibuat sebelumnya melalui *Adobe Premier*.



Sumber Data Penulis (2023)
Gambar 4. Proses *Rendering* pada *Software Adobe After Effect*

Media utama perancangan ini yaitu video *motion graphic* yang terdiri dari 6 *scene* dan 15 *frame* yang berisikan tulisan, gambar

bergerak, dan suara. Penggunaan media *motion graphic* ditempatkan pada strategi pesan komunikasi. *Motion graphic* ini akan digunakan sebagai pembuka disetiap acara sosialisasi pentingnya menikah di usia ideal juga akan disebarluaskan melalui media digital lainnya seperti media sosial (Instagram). Terdapat beberapa kelebihan dari *motion graphic* yang menjadi pertimbangan diantaranya yaitu dapat digunakan sebagai media edukasi dan informasi dengan penyampaian yang singkat, jelas, dan menarik. Infografis animasi ini berisikan tentang latar belakang dan fenomena pernikahan dini, aspek kesiapan menikah, dan dampak dari pernikahan dini.

5 SIMPULAN

Perancangan video motion graphic ini akan digunakan untuk IPPNU Jawa Barat sebagai media edukasi dan informasi melalui berbagai proses perancangan. Dalam proses perancangan, seperti perancangan media edukasi dan informasi tentang pentingnya menikah di usia ideal oleh IPPNU Jawa Barat, dengan tujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi tentang pentingnya menikah di usia ideal oleh IPPNU Jawa Barat. Beberapa kesimpulan ditarik. Penulis memberikan sebuah fenomena kasus yang terjadi di Kabupaten Bandung. Mengedukasi tentang kesehatan reproduksi dan dampak ekonominya, serta aspek- aspek kesiapan yang perlu dipertimbangkan sebelum menikah. Materi yang disampaikan akan membantu IPPNU Jawa Barat dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mencegah pernikahan dini di Kabupaten Bandung dengan program Generasi Berencana.

Perancangan dilakukan melalui penelitian dan wawancara langsung dengan anggota IPPNU dan masyarakat di Kabupaten Bandung. Perancangan menggunakan analisa sebagai referensi untuk video *motion graphic* yang dirancang, selain untuk mendukung proses IPPNU Jawa Barat dalam menyediakan media edukasi dan informasi menggunakan media sosial, langsung ke sasaran utama, juga sebagai aspek yang ditujukan kepada audiens melalui sosialisasi. Instagram sangat

mendukung berlangsungnya sosialisasi menikah di usia ideal.



Sumber : Data Penulis (2023)

Gambar 6. Hasil Video *Motion Graphic*

DAFTAR PUSTAKA

- Desiyanti, I. W. (2015). Faktor-Faktor yang Berhubungan Terhadap Pernikahan Dini Pada Pasangan Usia Subur di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Jurnal Ilmu Kesehatan Unsrat*, 5(3).
- Gallagher, R., & Paldy, A. M. (2007). *Exploring motion graphics*. Thomson Delmar Learning.
- Juliansyah, A., & Adityawan, O. (2018). Perancangan Film Dokumenter The Panturas Dan Surf Rock Musik. *Jurnal Sketsa*, 5(2).
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV. Andi Offset .

Studi Dramaturgi dalam Presentasi Diri Dalang *Gejul* Pada Program Acara Wayang Golek Si Cepot Show SMTV

Yanuar Ilham, Dina Atila Fazriah, Hanafi, Anggita Lestari, Nugraha Sugiarta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: fkd.yanuar@gmail.com; dinaatilaf8@gmail.com; hn.hanafi@unibi.ac.id;
anggitapartawijaya@gmail.com; pagikotaku@gmail.com

Diterima:
15 September 2023

Diterima Setelah Revisi:
10 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Presentasi diri menjadi suatu tindakan yang dilakukan setiap individu dalam memilih perilaku mana yang dapat ditampilkan di lingkungan tertentu agar terbentuk kesan yang ingin dicapai oleh individu. Dalang wayang golek di SMTV Sumedang tentunya melakukan presentasi diri dalam pertunjukannya, termasuk Dalang Wayang Golek Ki Andrian Syaputra atau biasa dikenal dengan Dalang *Gejul*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui panggung depan dan realitasnya di belakang panggung dalang serta tanggapan dari budayawan dan penonton pada presentasi diri dalang. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi dramaturgi Erving Goffman. Perolehan data penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan Teknik keabsahan data yaitu Triangulasi sumber. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pada panggung depan dalang Ki Andrian memainkan perannya sebagai seorang dalang dengan pakaian yang dikenakan menggunakan baju adat sunda, *totopong* dan menggunakan *makeup* yang natural, selain itu karakter yang ditunjukkan humoris, dan lucu. Pada panggung belakang cenderung menampilkan jati dirinya sesuai dengan realitas di kehidupan nyata yakni penampilan yang sederhana dan memiliki sifat yang humoris, namun mudah tersentuh atau perasa dan tidak bisa mengontrol emosinya ketika marah. Tanggapan penonton dan budayawan mengenai presentasi diri dalang Ki Andrian telah memenuhi karakteristik dalang yang mengacu kepada mengikuti peraturan perdalangan. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dalang Ki Andrian melakukan presentasi diri pada panggung depan dan panggung belakang sehingga ditemukan perbedaan dari penampilan dan perilaku dalang di setiap panggungnya.

Kata Kunci: Presentasi Diri, Dramaturgi, Dalang, SMTV.

Abstract

Self-presentation becomes an action carried out by every individual in choosing which behaviors to display in a specific environment to create the desired impression. The puppet master (dalang) in SMTV Sumedang certainly engages in self-presentation during their performances, including Dalang Wayang Golek Ki Andrian Syaputra, commonly known as Dalang Gejul. The purpose of this research is to understand the front stage and backstage realities of the puppet master and the responses from cultural experts and the audience to the puppet master's self-presentation. The qualitative method with Erving Goffman's dramaturgical approach is employed in this study. Data were collected through observations, interviews, literature reviews, and documentary studies. The

informant selection technique used purposive sampling, and data validity was ensured through source triangulation. The research findings reveal that on the front stage, Dalang Ki Andrian plays his role as a puppet master wearing Sundanese traditional attire, totopong, and natural makeup. Additionally, he portrays a humorous and amusing character. On the backstage, he tends to show his true self in line with the realities of everyday life, presenting a simple appearance with a humorous nature. However, he is easily touched or emotional and struggles to control his emotions when angry. The audience and cultural experts' responses to Dalang Ki Andrian's self-presentation indicate that he fulfills the characteristics of a puppet master, adhering to the rules of puppetry. In conclusion, this research highlights that Dalang Ki Andrian engages in self-presentation on both the front and backstage, revealing differences in the puppet master's appearance and behavior on each stage.

Keywords: *Self-presentation, Dramaturgy, Puppet Master, SMTV.*

1 PENDAHULUAN

Dalang menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah pertunjukan wayang, selain menjadi penggerak boneka wayang dalang juga sebagai aktor utama dalam sebuah pementasan. Kata dalang berasal dari kata *dahyang*, yang berarti juru penyembuh berbagai macam penyakit. Dalang dalam "*jarwo dhosok*" diartikan pula sebagai ngudal piwulang (membeberkan ilmu), memberikan pencerahan kepada para penontonnya. Dalang dalam dunia pewayangan diartikan sebagai seorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang yang terbuat dari kayu ini, atau lebih dikenal dengan sebutan wayang golek. Seorang dalang bukan hanya diharuskan mampu menyampaikan sebuah cerita yang menghibur, melainkan dituntut untuk memiliki keahlian ganda. Selain itu, penampilan dalang di layar kaca televisi juga sangat berpengaruh pada program yang ditayangkan, dalang televisi sangat diharapkan menciptakan hubungan akrab dengan penonton (Pramulia, 2016).

Dalang wayang adalah tokoh sentral yang berperan sebagai penggerak wayang, apa yang terucap pada setiap tokoh wayang adalah hasil ucapan dalang. Dalang adalah penentu jalannya cerita dalam pagelaran wayang sekaligus menjadi sutradara dalam pertunjukan wayang (Masroer, 2015).

Dalang televisi harus bisa menghidupkan suasana dan menarik perhatian penonton, beberapa lembaga penyiaran publik terutama media lokal salah satunya pada stasiun televisi lokal SMTV Sumedang terdapat program acara pewayangan dengan mana program Si Cepot Show, program ini menyuguhkan acara pewayangan dengan tokoh wayang utamanya yaitu cepot. Program Si Cepot Show merupakan salah satu program hiburan favorit yang diminati masyarakat, program ini tayang setiap hari jum'at dengan durasi penayangan selama 2 jam dari pukul 20.00 – 22.00 WIB. Pada program ini dipandu oleh dalang muda yang bertalenta dan sudah tertarik di dunia pedalangan dari tahun 2007 yang bernama Ki Andrian Syaputra dengan pengiring pertunjukan atau *nayaga* yang masih sangat muda, hal ini menjadi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Ki Andrian Syaputra adalah seorang Dalang Wayang Golek di stasiun televisi lokal SMTV Sumedang yaitu pada program Si Cepot Show, selain mengisi program wayang di SMTV, Ki Andrian juga melakukan pertunjukan wayang di beberapa kota besar. Beberapa kota yang pernah Ki Andrian kunjungi untuk melakukan pagelaran wayang yaitu Bandung, Sumedang, Bogor, Subang, Majalengka, Kuningan, Cianjur, Padalarang dan beberapa kota lainnya. Ki Andrian mulai terjun di dunia pedalangan pada tahun 2007 hingga saat ini, pada usia 7 tahun andrian

sudah tertarik pada dunia pedalangan, kemampuannya dalam pedalangan Andrian dapatkan secara otodidak.



Sumber: Penelitian (2023)

Gambar 1. Dalang Ki Andrian Syaputra
(Dalang Gejul)

Dengan ketertarikannya di dunia seni akhirnya Ki Andrian memutuskan melanjutkan sekolah yang lebih memfokuskan di bidang kesenian yaitu karawitan. Ki Andrian merupakan pendiri grup rajakamulya yang sekarang sudah berdiri selama 4 tahun, berdasarkan hasil wawancara pra observasi Ki Andrian menguasai 100 karakter suara wayang bahkan binatang. Selain menjadi dalang Ki andrian juga memiliki pekerjaan tambahan diantaranya sebagai MC, *nayaga*, cepot siar bahkan menjadi juru kamera. Ki Andrian sempat mengisi 2 program acara di televisi yang berbeda berkat kemampuannya dalangnya yang sudah diakui oleh masyarakat.

Ketika melakukan sebuah pertunjukan wayang golek tentunya dalang akan memainkan karakternya masing – masing, biasanya karakter tersebut disesuaikan dengan program yang dibawakan. Selain suara, penampilan dari seorang dalang juga perlu diperhatikan, karena dalang televisi bukan hanya menyiarkan berupa audio saja namun dengan visualnya, hal itu yang membuat seorang dalang harus terlihat menarik dengan ciri khas yang biasa digunakan dalang ketika

melakukan pementasan wayang yakni seperti menggunakan blangkon, baju adat sunda ataupun baju batik didepan layar kaca agar dapat menarik perhatian khalayak. Dalang diharuskan untuk dapat menyesuaikan diri dan tampil berbeda di depan kamera. Pada dasarnya, setiap manusia melakukan suatu pemeranan karakter dalam kehidupan sehari – harinya, begitu pula dengan seorang dalang yang akan memainkan karakternya didepan kamera untuk mempresentasikan dirinya sebagai seorang dalang.

Presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2018)

Seperti dalang di SMTV Sumedang yang memiliki karakternya tertentu ketika sedang melakukan pertunjukan wayang, dalang akan melakukan presentasi diri dengan memainkan peran serta membangun identitas yang mampu mendefinisikan sesuatu yang ada pada dirinya. Aktivitas yang dilakukan tersebut, disebut dengan pertunjukan atau *performance*, Goffman menyebutkan bahwa “pertunjukan atau *performance* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan mempengaruhi orang lain” Setiap orang pada dasarnya akan menampilkan apa yang ingin mereka tunjukkan kepada khalayak agar memiliki kesan tertentu. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain” (Mulyana, 2018)

Pendekatan penelitian dramaturgi Erving Goffman digunakan karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap presentasi diri dalam konteks budaya dan pertunjukan. Goffman memandang kehidupan sebagai suatu pertunjukan di mana individu berperan seperti aktor di panggung, dan pendekatannya menawarkan wawasan tentang bagaimana perilaku dipertontonkan untuk mencapai kesan tertentu. Dalam studi ini, dramaturgi Goffman menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis perbedaan antara panggung depan dan belakang dalang, serta merinci tanggapan

budayawan dan penonton terhadap presentasi diri dalang Ki Andrian (Elvinaro, 2014)

Ketika seorang dalang mulai membawakan program acaranya, ada peran dan identitas diri yang berbeda. Presentasi diri yang dilakukannya pun berbeda dengan apa yang ia perankan pada saat sedang menjadi dalang di depan kamera, seperti ketika di panggung depan yakni pada saat sedang melakukan pertunjukan wayang, dalang akan menggunakan pakaian dengan adat sunda lengkap dengan *blangkon* atau *totopong*, gaya bicara asik dan juga menghibur. Namun jika sedang tidak membawakan program acara wayang, seorang dalang akan mempresentasikan dirinya berbeda saat sedang dibelakang panggung, mulai dari sikap, cara bicara atau bahkan pakaian yang dikenakan. Presentasi diri yang dilakukan itulah, yang membuat seorang dalang bisa menempatkan diri dan memainkan perannya dengan sangat baik, sehingga peran yang dibawakan dapat memenuhi serta sesuai dengan apa yang khalayak harapkan.

Seperti yang telah dipaparkan diatas, Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada dalang di salah satu stasiun televisi lokal SMTV Sumedang dengan program wayang golek Si Cepot Show. Wayang golek sendiri merupakan seni pertunjukan teater rakyat yang banyak dipagelarkan. Selain berfungsi sebagai pelengkap upacara selamatan atau ruwatan, pertunjukan seni wayang golek juga menjadi tontonan dan hiburan dalam acara tertentu. Wayang golek salah satu seni pertunjukan rakyat yang berasal dari wilayah Pasundan Provinsi Jawa Barat. Boneka ini diberi nama wayang golek karena wayangnya terbuat dari bahan kayu yang menyerupai bentuk manusia. Boneka yang terbuat dari kayu tersebutlah yang disebut dengan golek sehingga diberi nama wayang golek.

Kata wayang berasal dari kata "*Ma Hyang*" yang artinya "menuju kepada roh dewa, atau keilahian". Kata *Hyang* di Jawa zaman kuno adalah nama roh atau arwah nenek moyang yang dapat memberikan pertolongan, tetapi juga menghukum dan mencelakakan. Wayang juga bermakna bayangan, karena para penonton wayang

ketika melihat pertunjukan wayang, hanya melihat bayangan wayang dibelakang layar (kelir).

Wayang golek merupakan salah satu jenis kesenian tradisional daerah Jawa Barat yang tumbuh dan berkembang dari masa ke masa sesuai dengan laju perkembangan sosial masyarakat pendukungnya. Pemeran utama sekaligus pemimpin pertunjukan wayang golek lazim disebut dalang. Peranan dalang yang paling dominan adalah mementaskan lakon/cerita pewayangan melalui sabetan (atraksi gerak-gerik/perilaku wayang) dan catur (penuturan) yang didukung karawitan sebagai musik pengiringnya.

Berdasarkan hasil pra observasi dari salah satu budayawan di kota Sumedang mengungkapkan bahwa seorang dalang biasanya terbentuk atas dasar garis keturunan, namun tidak menutup kemungkinan seseorang yang tidak memiliki garis keturunan pun bisa menjadi seorang dalang, Abah Juhaya atau lebih dikenal dengan Abah Aka juga menjelaskan bahwa seorang dalang terkenal dengan penampilan yang rapi seperti penggunaan baju adat sunda, *totopong* lengkap dengan celana komprang hitam, penampilan ini pun sudah tidak asing lagi bagi penonton yang selalu menyaksikan pertunjukan wayang. Selain penampilan adapun sifat umum yang sering dijumpai atau didengar oleh khalayak khususnya oleh para seniman dan dalang, sifat yang sering dijumpai yakni dalang yang terkenal akan sifatnya yang genit pada wanita bahkan memiliki banyak istri, namun hal itu tidak bisa disimpulkan bahwa semua dalang memiliki sifat tersebut, asal muasal adanya pandangan dalang banyak istrinya yakni berdasarkan pengalaman beberapa dalang senior di jaman yang memiliki banyak istri, citra tersebut menjadi melekat hingga sekarang pada seorang dalang, disisi lain memang pada zaman sekarang pun masih ada dalang yang memiliki istri banyak tetapi balik lagi di awal bahwa tidak semua dalang bisa disimpulkan memiliki sifat tersebut, hal itu tergantung pada diri dalang masing masing. Seorang dalang yang sering tampil biasanya merupakan dalang senior berumur diatas 50 tahun keatas

namun bukan berarti tidak ada dalang muda, ada beberapa faktor mengapa dalang muda jarang dijumpai yakni yang pertama adanya dalang muda namun belum matang dalam beberapa segi seperti kurang menguasai karakter dalang, *skill* yang masih kurang sehingga belum siap untuk tampil menjadi seorang dalang. Yang kedua kurangnya peminat dari khalayak pada kesenian khususnya pewayangan. Namun berbeda dengan Ki Andrian Syaputra yang merupakan dalang muda berusia 29 tahun dan ia tidak memiliki garis keturunan kesenian, melainkan keahlian dalam dunia pedalangan ia dapatkan secara otodidak karena ketertarikannya pada dunia seni khususnya sebagai seorang dalang. Selain itu dikarenakan usianya yang terbilang muda sebagai seorang dalang, dalam segi berpakaian di belakang panggung Ki Andrian lebih fashionable atau lebih modern mengikuti cara berpakaian anak muda.

Dalang *Gejul*, atau Ki Andrian Syaputra, dikenal sebagai figur yang memainkan peran penting dalam seni pertunjukan wayang golek di SMTV Sumedang. Masyarakat mengenalnya sebagai seorang dalang yang mahir, terampil, dan penuh humor. Panggung depannya menampilkan karakter yang kocak dan lucu, dengan kostum adat Sunda, totopong, dan riasan wajah alami. Namun, di balik tirai panggung, *Gejul* menunjukkan sisi aslinya yang sederhana dan humoris, bahkan sulit mengendalikan emosi saat marah.

Pendapat masyarakat tentang Dalang *Gejul* umumnya positif. Mereka menilai bahwa presentasi dirinya berhasil menciptakan hiburan yang menghibur dan menarik. Keahliannya dalam menyajikan wayang golek dengan sentuhan humor membuatnya disukai oleh penonton dari berbagai kalangan. Selain itu, pengakuan budayawan juga menunjukkan bahwa *Gejul* memenuhi karakteristik seorang dalang yang mematuhi aturan perdalangan.

Secara keseluruhan, Dalang *Gejul* dianggap sebagai seniman yang memahami tuntutan panggung dan memiliki kemampuan untuk menghibur serta berinteraksi dengan penonton. Keberhasilannya dalam

menciptakan kesan yang sesuai dengan aturan tradisi wayang golek membuatnya menjadi salah satu tokoh yang dihormati dalam seni pertunjukan tradisional.

Dalam penelitian ini Peneliti menentukan Ki Andrian Syaputra sebagai subjek penelitian berdasarkan pengalaman di dunia pedalangan yang cukup lama dan telah tampil di berbagai kota membuat Ki Andrian lebih mengenal bagaimana cara mempresentasikan dirinya ketika di depan dan belakang panggung agar memiliki kesan tertentu. Selain beberapa keahlian yang ia miliki, berdasarkan hasil pra observasi Peneliti mendapatkan data bahwa Ki Andrian Syaputra merupakan dalang muda dan ia juga mendapatkan julukan sebagai dalang *gejul* dalam bahasa sunda dapat diartikan sebagai dalang yang memiliki sifat tidak benar atau banyak tingkah, kata *gejul* juga dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki sifat atau sikap diluar dari kaidah atau norma yang seharusnya, seperti ingkar janji, berbohong dan sebagainya. Julukan yang diberikan kepada dalang Ki Andrian Syaputra tidak semata – mata diberikan secara asal, namun pasti ada kisah dibalik pemberian julukan tersebut. Dengan keunikan inilah akhirnya Peneliti tertarik dan menentukan untuk melakukan penelitian dalang pada program acara Si Cepot Show dengan dalang yang bernama Ki Andrian Syaputra guna membedah dibalik pemberian julukan pada dalang Ki Andrian dan mencari bagaimana presentasi dirinya.

Alasan penggunaan teori dramaturgi ini yakni berangkat dari apa yang ingin Peneliti teliti, yakni mengenai presentasi diri pada dalang ketika sedang melakukan siaran pertunjukan wayang dan pada saat tidak melakukan pertunjukan wayang. Teori dramaturgi dari Erving Goffman ini menjelaskan bahwa adanya presentasi diri yang dilakukan seseorang sehingga terbentuknya 2 wilayah dalam teori ini yakni wilayah depan dan wilayah belakang, jika dikaitkan dengan penelitian Peneliti, wilayah depan dari dalang yakni saat sedang melakukan pertunjukan wayang dan wilayah belakang seorang dalang yakni pada saat tidak

melakukan pertunjukan wayang sebagai seorang dalang. Dengan demikian teori ini sangat cocok untuk menemukan bagaimana presentasi diri Dalang Wayang Golek di SMTV Sumedang. Berdasarkan fokus masalah yang telah diuraikan maka peneliti merangkumnya kedalam pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana presentasi diri pada panggung depan dalang *gejul* wayang golek di SMTV Sumedang ?
2. Bagaimana presentasi diri pada panggung belakang dalang *gejul* wayang golek di SMTV Sumedang ?
3. Bagaimana tanggapan budayawan dan penonton pada presentasi diri dalang *gejul* wayang golek di SMTV Sumedang?

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan cara untuk menyampaikan dan menerima pikiran-pikiran, informasi, gagasan, perasaan, dan bahkan emosi seseorang, sampai pada titik tercapainya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan. Komunikasi antarpribadi dinilai sangat efektif untuk merubah perilaku orang lain, bila terdapat persamaan mengenai makna yang dibicarakan. Tanda khusus yang ada di komunikasi antar pribadi ini terletak pada arus balik langsung. Arus balik tersebut memiliki daya tangkap yang mudah untuk komunikator baik cara verbal dalam bentuk kata maupun non verbal dalam bentuk bahasa tubuh seperti anggukan, senyuman, dan lain sebagainya.

Komunikasi antarpribadi merupakan pertemuan dari paling sedikit dua orang yang bertujuan untuk memberikan pesan dan informasi secara langsung. Joseph DeVito mengartikan komunikasi antarpribadi ini sebagai “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di sekelompokkan kecil orang, dengan beberapa effect atau umpan balik seketika”. Komunikasi antarpribadi merupakan action oriented, ialah suatu tindakan yang

berorientasi pada tujuan tertentu. (Sugiarta & Lestari, 2023)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi antarpribadi sebagai pertukaran informasi dari dua orang atau lebih baik secara verbal atau nonverbal sehingga menemukan pandangan yang sama. Dalam penelitian ini, proses komunikasi yang dilakukan dalang wayang SMTV Sumedang kepada khalayak ketika sedang menjadi dalang wayang dan komunikasi dalang dengan lingkungan sosialnya.

2.2 Dramaturgi

Dramaturgi merupakan salah satu teori yang dikembangkan oleh Goffman, teori ini menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukkan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan aktor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang aktor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang aktor berinteraksi.

Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2018)

Dalam kehidupan sosial terbagi menjadi 2 wilayah sesuai dengan penjelasan dari Goffman yakni :

1. *Front Stage* (Panggung Depan)
Merupakan suatu panggung yang terdiri dari bagian pertunjukkan (*appearance*) atas penampilan dan gaya (*manner*). Di panggung inilah aktor akan membangun dan menunjukkan sosok ideal, mulai dari fisik, penampilan dan dan riasan yang digunakan ketika aktor memainkan perannya, hal ini disebut sebagai *setting* (pengaturan) dari identitas yang akan

ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Presentasi diri yang ditampilkan merupakan gambaran aktor mengenai konsep ideal dirinya yang sekiranya bisa diterima penonton. Aktor akan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka.

2. *Back Stage* (Panggung Belakang) Panggung belakang merupakan wilayah yang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu khalayak biasanya tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat. Di panggung inilah individu akan tampil “seutuhnya” dalam arti identitas aslinya.

Selain wilayah panggung depan dan panggung belakang, terdapat juga istilah panggung tengah, pada panggung ini dipergunakan para aktor untuk mempersiapkan diri sebelum tampil menggunakan identitas panggung depannya, pada panggung ini aktor akan mempersiapkan atribut pendukung pertunjukannya seperti tata rias, pakaian, mimik muka, gestur tubuh cara bertutur yang akan disampaikan, gaya bahasa dan lain sebagainya agar ketika di panggung depan tampak sesuai dengan apa yang aktor ingin tunjukkan di depan khalayak.

Middle stage atau panggung tengah merupakan panggung lain di luar panggung resmi sang aktor mengkomunikasikan pesan – pesannya, yakni panggung depan saat aktor beraksi dan panggung belakang saat aktor menjadi jati dirinya (Mulyana, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa di kehidupan sosial manusia akan memainkan peran yang mana pada panggung belakang akan cenderung menampilkan jati dirinya sesuai dengan realitas di kehidupan nyata sedangkan untuk panggung tengah adalah persiapan aktor sebelum berhadapan dengan khalayak dan untuk panggung depan adalah pribadi yang telah di *setting* dengan menampilkan pribadi yang baik yang dapat diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian ini dalang wayang memiliki panggung depan dan

panggung belakang pada kehidupan di SMTV Sumedang dan lingkungan sosialnya.

2.3 Presentasi Diri

Secara tidak sadar pada kehidupan sehari – hari manusia akan mempresentasikan diri dengan 2 konsep di lingkungan sosialnya, identiknya manusia akan cenderung menampilkan sisi terbaiknya di lingkungan agar membentuk identitas yang baik dan diterima oleh masyarakat, sedangkan untuk sikap atau sisi yang kurang pantas akan disembunyikan atau bahkan ditunjukkan namun hanya kepada keluarga dan kerabat terdekat ataupun lingkungan yang menurutnya nyaman.

Menurut Goffman, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk membuat situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Lestari et al., 2022)

Presentasi diri menjadi suatu tindakan yang dilakukan setiap individu dalam memilih dan memilih perilaku mana yang layak dan tidak layak ditampilkan di lingkungan tertentu agar terbentuk kesan tertentu yang ingin dicapai oleh individu.

Goffman mengasumsikan bahwa pada *font* pribadi terdiri dari *setting* yang terdiri dari alat – alat yang dianggap khalayak yang dianggap sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. Pada *font* pribadi ini mencakup juga bahasa verbal dan bahasa tubuh, intonasi, ekspresi wajah, pakaian yang aktor gunakan (Mulyana, 2018)


Seseorang tentunya akan menampilkan gambaran dirinya di hadapan orang lain sebaik mungkin untuk menciptakan kesan yang diinginkan dari orang tersebut. Seorang dalang wayang di televisi tentunya melakukan presentasi diri agar bisa diterima oleh penontonya, apalagi seorang dalang televisi tentunya memiliki jumlah penonton yang cukup banyak dengan segmentasi tertentu, seperti dalang wayang di SMTV. Presentasi diri yang dilakukan dalang wayang tentunya akan berbeda ketika di panggung depan yang

berinteraksi dengan lingkungan sosial yang lebih besar dan di panggung belakang yang lingkup lingkungan sosialnya yang lebih kecil seperti keluarga, kerabat dan teman dekatnya.

3 METODE PENELITIAN

Dalam salah satu program acara yang diadakan oleh stasiun televisi lokal SMTV Sumedang yakni program Si Cepot Show yang tentunya terdapat dalang sebagai pemandu dari setiap program wayang. Dalang menjadi bagian terpenting dalam sebuah pertunjukan wayang, tanpa adanya dalang sebuah pertunjukan wayang tidak akan berjalan maksimal. Dalang bertugas memandu pertunjukan wayang sekaligus menjadi penggerak dari boneka wayang, selain itu dalang dituntut untuk dapat menyampaikan sebuah cerita yang menghibur sekaligus mampu menjadi sutradara, Peneliti lakon, *narrator* dan pemain karakter.

Tabel 1. Objek Penelitian

No	Foto	Nama	Usia	Lama bekerja menjadi dalang
1		Andrian Syaputra	29 tahun	15 tahun

Sumber: Penelitian (2023)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi dramaturgi guna untuk menginterpretasikan suatu fenomena di panggung depan dan panggung belakang dalang di SMTV Sumedang. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". (Ilham et al., 2023)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi Dramaturgi dari Erving Goffman, studi ini digunakan untuk melihat

bagaimana peranan yang dilakukan suatu individu, dengan melihat bagaimana panggung depan dan panggung belakang yang mana telah dijelaskan oleh Goffman. Goffman mengungkapkan dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang disajikan manusia. Goffman menyebut ada dua peran dalam teori ini yaitu bagian depan (*front stage*) dan bagian belakang (*back stage*). *Front* mencakup *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive*. (Lestari et al., 2022)

Berdasarkan pemaparan Goffman di atas, dramaturgi terbagi menjadi dua bagian. Hal tersebut kembali diperjelas oleh Kuswarno mengenai apa yang dimaksud dari tiap-tiap bagian yang terdapat pada dramaturgi. Panggung depan lebih kepada bagaimana seseorang mengatur harus seperti apa penampilan dirinya di lingkungan sosial dengan tujuan mendapatkan kesan tertentu dari masyarakat. Sedangkan panggung belakang biasanya adalah kebiasaan atau sikap yang disembunyikan oleh seseorang dan hanya diri sendiri yang mengetahuinya atau bahkan kerabat terdekat saja. Panggung belakang ini berkaitan dengan kepribadian seseorang yang tidak ditampilkan pada panggung depannya. Dapat dikatakan bahwa panggung depan dari seorang dalang wayang televisi adalah ketika didepan kamera atau *On Air* dan panggung belakang dalang wayang adalah ketika dibelakang kamari *Off Air*, berbincang dengan rekan kerja atau bahkan ketika sedang berhadapan dengan kerabat dan keluarganya.

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diriset (Kryantono, 2014) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan dimana peneliti mengamati lokasi penelitian yakni di SMTV Sumedang dan seluruh kegiatan yang dilakukan dalang. Selain itu peneliti turut menyaksikan acara pagelaran wayang yang didalangi

oleh Ki Andrian di SMTV Sumedang untuk mengetahui lebih dalam tentang siaran wayang tersebut. Adapun observasi lain yang Peneliti lakukan yakni pada lingkungan kerabat terdekat juga keluarganya untuk dapat mengetahui mengenai panggung belakang dari dalang Ki Andrian.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (J. Lexy Moleong, 2017) Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan penelitian yakni andrian dan informan pendukung. Informan pendukung yang dipilih yakni rekan kerja, sahabat, keluarga, dari Ki Andrian Syaputra. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar kebiasaan andrian ketika di depan panggung dan di belakang panggung, seperti kebiasaan berpakaian, sikap, dan perilaku. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka dan melalui whatsapp untuk mengetahui proses tanya jawab yang dilakukan, sehingga menambah keakuratan data yang didapat dari hasil wawancara ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penentuan informan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang fenomena yang peneliti angkat apa saja yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yaitu menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel penelitian kualitatif adalah tuntasnya pemerolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan pada banyak sampel sumber data (Sugiono, 2017)

Berikut adalah informan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Status	Keterangan
1.	Andrian Syaputra	Dalang	Ki Andrian Syaputra merupakan seorang dalang wayang di stasiun televisi lokal SMTV Sumedang yang merupakan informan penelitian, Ki Andrian sudah terjun di dunia pedalangan pada tahun 2017 hingga saat ini.
2.	Asep Anang Supriatna	Program Manager	Asep merupakan program manager dari program wayang sekaligus direktur dari SMTV Sumedang sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
3.	Gani	Rekan Kerja	Gani merupakan rekan kerja dari dalang andrian dan ikut berperan dari sebuah pertunjukan wayang sebagai nayaga (pengiring music pertunjukan wayang) sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
4.	Vivit Nurvina	Kerabat Dekat	Vivit merupakan kerabat dekat dari dalang andrian sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
5.	Iklima Saidatul Suadah	Keluarga	Merupakan salah satu keluarga dari dalang andrian, statusnya sebagai adik dari andrian sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
6.	Anisa Hamidah	Penonton	Merupakan salah satu penonton wanita dari program acara Si Cepot Show yang di dalangi Ki Andrian Syaputra sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
7.	Bayu Lesmana	Penonton	Merupakan salah satu penonton laki - laki dari program acara Si Cepot Show yang didalangi Ki Andrian Syaputra sekaligus menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
8.	Juhaya	Budayawan	Merupakan salah satu budayawan yang mengerti akan karakter yang harus dimiliki seorang dalang.

Sumber: Penelitian (2023)

Analisis data dalam kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data yang sudah didapatkan kemudian akan dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Ilham et al., 2023).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada panggung depan seorang aktor akan menampakkan diri idealnya di hadapan khalayak dan menyembunyikan sisi lain yang mungkin akan menghambat dalam menjalankan peran tersebut. Dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa seorang Dalang Wayang Golek dalam sebuah stasiun televisi menjalankan perannya berdasarkan apa yang sudah dijadikan patokan oleh lembaga stasiun televisi yang menaunginya. Pada penelitian ini Peneliti melakukan observasi pada dalang Ki Andrian pada saat sedang berinteraksi dengan rekan kerjanya (*nayaga*) dan mengamati kegiatan dalang Ki Andrian pada saat melakukan pertunjukan wayang golek juga pada saat berkumpul bersama teman – temannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan observasi serta tahap wawancara, Ki Andrian akan melakukan beberapa tahap sebelum menuju panggung depan, yakni:

Setting (pengaturan), di panggung inilah aktor akan mengatur pembentukan karakter yang ingin ditunjukkan dari dalang Ki Andrian, ia akan membangun dan menunjukkan sosok ideal, mulai dari fisik, penampilan dan riasan yang digunakan ketika aktor memainkan perannya, adapun *setting* lain yang dilakukan yakni mempersiapkan peralatan yang mendukung penampilannya. Sebelum menuju panggung depan dalang Ki Andrian akan mempersiapkan berbagai macam kebutuhan untuk mendukung penampilannya.

Pada tahap awal Ki Andrian akan membuat naskah dan menulis poin – poin penting yang akan disampaikan di malam hari atau beberapa jam sebelum melakukan pertunjukan wayang golek disesuaikan dengan *mood* dalang, namun teks naskah dapat diubah apabila di hari pertunjukan ada informasi tertentu yang baru didapatkan, seperti ada penonton yang hadir dalam pertunjukan, yang nantinya dalang akan menyambut penonton dengan membuat cerita singkat dan membawa nama sang penonton.



Sumber : Penelitian, 2023

Gambar 2. Dalang Ki Andrian menulis naskah

Setelah membuat naskah untuk siaran wayang golek Si Cepot Show, Ki Andrian akan melakukan persiapan alat yang nantinya akan ia bawa ke SMTV Sumedang, peralatan tersebut berupa alat musik seperti gong, kecapi, kendang, saron dan lain sebagainya yang tentunya lengkap dengan beberapa karakter wayang yang turut dipersiapkan dengan kain yang bertuliskan nama grup dan nama dalang yang memandu acara.



Sumber: Penelitian, 2023

Gambar 3. Mempersiapkan peralatan wayang

Sebelum melakukan pertunjukan wayang golek, dalang Ki Andrian akan mempersiapkan *sound* yang akan digunakan, hal ini kerap disebut dengan istilah *cek sound*, tahap ini dilakukan guna meminimalisir kesalahan karena acara Si Cepot Show dilakukan secara *live*, sehingga diharapkan agar pertunjukan wayang dapat berjalan dengan sukses.



Sumber: Penelitian, 2023
Gambar 4. *Equipment* Dalang

Appearance: Pada tahap ini dalang Ki Andrian akan mempersiapkan penampilannya sebelum menuju panggung, seperti pakaian yang dikenakan yakni baju adat sunda atau bahkan batik, aksesoris yang dipakai seperti totopong, jam tangan dan juga riasan *makeup* tertentu yang digunakan serta parfum. Hal ini ia lakukan guna mempresentasikan dirinya selaku seorang dalang di depan khalayak.



Sumber: Penelitian, 2023
Gambar 5. *Appearance* Dalang (Panggung Depan saat bertugas sebagai dalang)

Pertunjukan wayang golek merupakan pertunjukan wayang yang menggunakan bahasa sunda yang bebas, namun karena Ki Andrian melakukan pertunjukan wayang di televisi, tentunya ia harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengamatan Peneliti dan hasil wawancara, dalang Ki Andrian sudah mengikuti aturan yang telah ditetapkan SMTV mengenai gaya

bahasa yang digunakan saat siaran. Namun karena sebuah pertunjukan wayang golek memiliki karakter, seperti adanya wayang yang memiliki karakter dengan bahasa yang kasar, dalang Ki Andrian akan tetap memainkan karakter wayang tersebut dengan bahasa kasar namun tetap memberikan penjelasan bahwa hal tersebut tidaklah baik.

Berdasarkan hasil observasi, bahwasanya sebuah pertunjukan wayang memang tidak ada aturan penggunaan bahasa, dikarenakan setiap wayang memiliki karakter masing-masing. Namun ketika acara wayang ditampilkan di depan layar kaca, maka pertunjukan wayang akan menyesuaikan dengan pengaturan yang berlaku di televisi.

Manner: Selain penampilan, dalang juga akan mulai memainkan perannya sebagai dalang, dalang merupakan profesi yang bertugas menghibur masyarakat dengan perantara dalang, dengan itu dalang Ki Andrian menampilkan sikap yang ramah, menghibur dan humoris guna mencitrakan dirinya sebagai dalang. Sifat humoris dalang Ki Andrian memang telah diakui ia akui dan dirasakan juga oleh beberapa informan yang Peneliti wawancara, seperti pemaparan dari vivit selaku teman dekat dari dalang.

Dalam dunia pewayangan tidak luput dengan budaya yang tentunya memiliki ciri khasnya tertentu dalam hal yang tidak masuk logika namun memang kerap terjadi. Seperti yang dirasakan oleh Ki Andrian yang mana beliau sempat dipegang kepala oleh dalang senior bernama Asep Sunandar yang kemudian setelah kejadian tersebut Ki Andrian mulai memiliki perubahan suaranya dan juga tumbuh lidah kecil dibawah lidah utama. Hal ini dipaparkan Ki Andrian pada saat diwawancara oleh Peneliti.

Sesuai dengan teori yang digunakan Peneliti dalam penelitian ini yakni teori dramaturgi, yang mana tidak hanya menjelaskan mengenai panggung depan saja tetapi terdapat juga panggung belakang. Panggung belakang merupakan bagian yang menjadi panggung realitas seseorang, pada panggung inilah seseorang akan menampilkan sifat aslinya yang hanya ditampilkan pada orang – orang tertentu seperti keluarga, teman

dekat, rekan kantor dan lingkungan sosial yang mereka percaya. Pada penelitian ini Peneliti akan meneliti mengenai panggung belakang seorang Dalang Wayang Golek pada program Si Cepot Show di stasiun televisi lokal SMTV Sumedang dengan dalang yang akan diteliti bernama Ki Andrian Syaputra.

Adapun pakaian yang sering Ki Andrian kenakan pada saat di panggung belakang, yakni pakaian yang sering dikenakan ketika di rumah maupun ketika sebelum mengganti pakaian dalang.



Sumber: Penelitian, 2023

Gambar 6. Panggung Belakang Dalang Ki Andrian

Dalam melakukan observasi Peneliti juga menemukan data bahwa dalang Ki andrian memiliki julukan sebagai dalang *gejul*, pada sub bab ini lah Peneliti akan membedah apa yang melatar belakangi pemberian julukan yang dimiliki dalang Ki Andrian. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak – pihak yang dianggap mengetahui mengenai pemberian julukan tersebut

Namun seiring berjalannya waktu kini Ki Andrian sudah lebih disiplin dan juga bertanggung jawab. Selain kebiasaan – kebiasaan yang telah Peneliti paparkan mengenai belakang panggung Ki Andrian, terdapat pula sisi lain dari dalang Ki Andrian yang penonton tidak ketahui yakni sifatnya yang perasa dan mudah emosi ketika apa yang ia harapkan tidak sesuai, hal itu telah

disampaikan oleh rekan kerja dan adik dari darang Ki Andrian Syaputra.

Argumen Gani selaku rekan kerja dalang mengenai candaan “*jorang*” atau candaan yang mengarah pada hal seksual sesuai dengan observasi yang dilakukan Peneliti. Selain itu mengenai argumen dalang yang mudah marah dibenarkan dan diakui langsung oleh Iklima selaku adik dalang Ki Andrian yang ia ungkapkannya pada proses wawancara bersama Peneliti.

Adapun dibelakang panggung Ki Andrian merupakan kepala keluarga sekaligus ayah, Ki Adrian memiliki 1 anak laki – laki berusia 7 tahun, dalam keseharian di rumah berdasarkan hasil pengamatan Peneliti mendapatkan bahwa Ki Andrian menggunakan gaya bicara yang lembut dengan bahasa Indonesia, hal ini ia lakukan karena pada lingkungan rumahnya terdapat anak-anak yang menggunakan bahasa sunda kasar sehingga tidak mau membuat anaknya mencontoh hal yang kurang baik.

SMTV merupakan salah satu televisi lokal yang berlokasi di sumedang dengan memiliki format siaran audio-visual. Televisi lokal SMTV Sumedang tentunya sangat menjunjung tinggi nilai kebudayaan, SMTV memiliki tujuan untuk dapat melestarikan kebudayaan khususnya budaya sunda, oleh karena itu televisi SMTV Sumedang membuat beberapa program acara pelestarian budaya, salah satunya program acara pewayangan.

Di SMTV Sumedang terdapat beberapa program pewayangan, seperti wayang golek dan wayang lakon, dengan adanya beberapa program acara pewayangan ini tentunya terdapat dalang sebagai pemandu acara, SMTV memiliki 3 dalang sebagai pemandu di setiap acara pewayangan. Namun Peneliti memilih salah satu dalang pada program wayang golek Si Cepot Show.

Pada penelitian ini Peneliti memilih 1 dalang sebagai subjek penelitian dengan didukung oleh beberapa informan lain sebagai pelengkap penelitian dan guna membantu menjawab bagaimana presentasi diri dalang pada program wayang Si Cepot Show. Informan pelengkap penelitian yang Peneliti ambil yakni teman dekat, keluarga. program

manager, rekan kerja, penonton dan juga budayawan.

Penelitian ini menggunakan studi dramaturgis yang dikemukakan oleh Erving Goffman, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk membuat situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2018). Kesan yang diperlihatkan yakni performance dan realita yang ditampilkan oleh dalang wayang golek pada panggung depan serta panggung belakang pada saat siaran dan tidak siaran di SMTV Sumedang dan lingkungan sosialnya.

Dalang yang dipilih sebagai subjek penelitian yakni dalang yang bernama Ki Andrian Syaputra yang memandu program acara wayang golek Si Cepot Show. Alasan pemilihan Ki Andrian sebagai subjek penelitian yakni, ia merupakan dalang yang muda berusia 29 tahun dan merupakan dalang yang memiliki keunikan dengan nama julukan yang diberikan pada dia yaitu dalang gejul. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan studi dramaturgi dengan meneliti presentasi diri pada dalang wayang golek Ki Andrian. Pada panggung depan dalang wayang golek akan menyampaikan presentasi diri dengan menampilkan performance yang terlihat baik di depan kamera, sementara pada belakang panggung merupakan realitas yang ditampilkan oleh masing-masing dalang wayang golek pada saat di belakang kamera.

Setiap orang pasti akan memainkan peran dalam kehidupannya, termasuk seorang dalang. Dalang akan memainkan perannya ketika berada di panggung depan atau pada saat melakukan pertunjukan wayang, dalang akan menunjukkan sisi terbaiknya kepada penonton guna mendapatkan kesan tertentu, terutama pada saat didepan kamera. Dalam hal ini pun panggung depan dan panggung belakang adalah sandiwara yang dikelola oleh Dalang Wayang Golek untuk memainkan peran pada profesinya. Hal ini dalang dalam memainkan perannya pada panggung depan yaitu dibagi menjadi dua, yaitu setting dan personal front. Pada personal front terdapat

dua bagian yaitu manner dan appearance. “*Personal front* dibagi dua bagian yaitu penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*)”, adapun istilah *Setting* (Mulyana, 2018). *Setting* adalah hal yang dilakukan oleh dalang adalah pengaturan untuk mempersiapkan panggung depannya, dalam hal ini dalang mempersiapkan segala kebutuhan yaitu alat- alat yang diperlukan seperti pakaian, atribut, hingga riasan yang diperlukan untuk panggung depan saat siaran pertunjukan wayang di studio SMTV Sumedang tempat dalang Ki Andrian memainkan perannya.

Pada saat dalang melakukan setting di panggung depan, dalang melakukan persiapan kebutuhan siaran pertunjukan wayang, seperti yang dilakukan oleh dalang Ki Andrian Syaputra yaitu mempersiapkan kebutuhan siaran seperti pembentukan karakteristik dalang, setting berupa penampilan yang harus dikenakan sebelum tampil, juga alat pengirim musik. Pada saat siaran dalang harus mampu memandu acara dengan menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep suatu program acara yang dibawakan. Seperti program Si Cepot Show yang dikemas menjadi pertunjukan wayang yang santai dan dengan pembahasan yang ringan namun memiliki makna dan dalam penyampaian bahasa pun harus diperhatikan menggunakan bahasa sunda yang sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari agar mudah dipahami oleh penonton dari golongan remaja.

Setiap dalang tentunya memiliki karakter atau gaya sendiri dalam memandu acara, pada saat siaran Si Cepot Show, panggung depan dari dalang Ki Andrian dikenal dengan sosok yang ceria, ramah, dan humoris, hal ini dilakukan karena profesi yang ia jalani sebagai dalang yang terkenal dengan sifatnya yang menghibur dan humoris, tutur kata yang baik juga pakaian yang selalu dikenakan yakni pakaian adat sunda maupun batik lengkap dengan totopong. Selain itu karena profesinya sebagai dalang, Ki Andrian juga dipercaya memiliki keahlian khusus dalam segi supranatural yang dapat menyembuhkan orang sakit, atau sering dikenal dengan “orang pintar”.

Dalang Ki Andrian ketika di depan panggung akan melakukan perannya agak terciptanya kesan tertentu yang diharapkan, namun beda halnya dengan wilayah panggung belakang, pada panggung ini dalang akan menampakkan jati dirinya dengan perilaku yang biasa ia lakukan di dalam kehidupannya. Pada bagian panggung belakang ini, biasanya hanya ditunjukan pada orang – orang tertentu yang dianggap dapat dipercaya atau membuatnya nyaman seperti keluarga, rekan kerja bahkan sahabat. Pada panggung ini dalang menjadi dirinya sendiri tanpa takut dilihat dan mendapatkan penilaian negatif dari penonton, panggung ini juga biasa digunakan sebagai panggung untuk mempersiapkan dalang sebelum tampil di panggung depan. Panggung belakang menurut Mulyana “kamar rias tempat pemain sandiwar bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di depan panggung” (Mulyana, 2018).

Dalang Ki Andrian Syaputra pada panggung belakang dikenal sebagai seseorang yang memiliki jiwa kepemimpinan humble, ceria, aktif, humoris, genit namun tetap dapat menyesuaikan pembicaraan dengan lawan bicaranya. Dalang Ki Andrian juga merupakan orang yang sederhana dengan penampilan yang atau cara berpakaian menyesuaikan kenyamanan dirinya. Selain itu dalang Ki Andrian juga memiliki sifat lain yang jarang diketahui khalayak yakni gampang terbawa hati dan memiliki sifat yang tidak bisa mengontrol emosinya ketika marah. Dalam observasi Peneliti menemukan pula sifat lain yang dalang Ki Andrian yakni dahulu dalang Ki Andrian dikenal dengan sifatnya yang selalu telat dan tidak bertanggung jawab dan kurang disiplin. Namun karena proses yang telah dilalui dalang Ki Andrian dan mendapatkan banyak pengalaman juga sehingga sifat yang kurang baik yang dimiliki dalang Ki Andrian sedikit demi sedikit bisa diperbaiki, seperti contoh dulu Ki Andrian dikenal dengan telatnya sekarang ia lebih disiplin dan menerapkan harus on time pada nayaga ketika diadakan kumpul. Dibelakang panggung dalang Ki Andrian juga memiliki profesi lain yaitu

sebagai juru masak di warung nasi yang ia dirikan, MC, kameramen dan juga tidak jarang sebagai pemain alat musik serta seorang penyanyi.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh Peneliti, dapat disimpulkan bahwa kesimpulan dari Panggung depan dalang Ki Andrian diketahui bawa pada panggung ini ia memainkan perannya sebagai seorang dalang dengan pribadi yang telah di setting seperti penampilan, gaya maupun perlengkapan yang mendukung dalam pertunjukan. Penampilan dalang Ki Andrian pada panggung depan yakni menggunakan pakaian adat sunda ataupun batik lengkap dengan aksesoris berupa ikat kepala yang disebut dengan totopong, adapun makeup. Selain itu Ki Andrian mempresentasikan dirinya di panggung depan sebagai sosok yang santai, ceria, humoris dan menggunakan berbagai macam suara sesuai dengan karakter wayang yang sedang dimainkan. Karakter yang di bangun dalang Ki Andrian adalah pria yang lucu dan humble.

Ki Andrian Syaputra, atau yang lebih dikenal sebagai Dalang Gejul, memainkan peran ganda dalam seni pertunjukan wayang golek di SMTV Sumedang. Di panggung depan, ia tampil sebagai dalang yang berpenampilan khas dengan pakaian adat Sunda, totopong, dan makeup natural. Dalam pertunjukan, Ki Andrian menciptakan karakter humoris, ceria, dan santai dengan menggunakan berbagai suara sesuai dengan tokoh wayang yang dimainkannya. Namun, di balik layar, di panggung belakang, ia menunjukkan sisi dirinya yang lebih santai dengan berkomunikasi dalam bahasa Sunda loma atau bahasa Indonesia, tergantung pada konteksnya.

Pada panggung belakang, Ki Andrian terlihat sebagai sosok yang tegas, sulit mengontrol emosi saat marah, namun mudah tersentuh dan genit terutama dengan remaja wanita. Sikapnya yang kurang bertanggung jawab dan kebiasaan datang terlambat dalam pertemuan telah menjadi perbincangan, tetapi ia telah berusaha memperbaiki sifatnya

dengan menjadi lebih bertanggung jawab dan tepat waktu. Meskipun dalam profesi sebagai dalang, masyarakat seringkali percaya bahwa Ki Andrian memiliki keahlian supranatural, namun penelitian menunjukkan sebaliknya.

Tanggapan dari penonton dan budayawan menunjukkan bahwa Dalang Gejul mampu mempresentasikan dirinya dengan baik, membedakan peran dan pakaian antara panggung depan dan belakang. Ki Andrian dianggap telah memenuhi karakteristik dalang dengan menggunakan beragam bahasa pedalangan seperti *kakawihan, sempal guyon, ngaraca, dan sayembara*, sesuai dengan aturan perdalangan yang dijaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro, A. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Ilham, Y., Surahman, I., Reza, F., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Intrapersonal communication about the meaning of early marriage in Bandung City. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.43186>
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Lestari, A., Sugiarta, N., & Hanafi. (2022). Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan Di Bandung. *Artcomm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 3(1), 14–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i1.484>
- Masroer. (2015). Spiritualitas Islam dalam Budaya Wayang Kulit Masyarakat Jawa dan Sunda. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 9(1).
- Pramulia, P. (2016). Nuansa Gendhing dan Struktur Penceritaan Wayang Kulit Jawa Timuran. *Jurnal Buana Bastra*, 3(1).
- Kryantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Interaksi Simbolik Estetika Bentuk Kesundaan Melalui Usik Sanyiru Padanan Sebagai Bentuk Revitalisasi Tradisi Pencak Silat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4181/http>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Dalam Youtube
(Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen “Ini Penting Sih” dalam YouTube “Gak Penting Sih Channel”)

Achwan Noorlistyo Adi, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah, Ari Usman, Zulfanida Nurul Sadiyyah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: achwannoorlistyo@unibi.ac.id; shintahartiniputri@unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id;
ariusman@unibi.ac.id; zulfanidanurul@unibi.ac.id

Diterima:
17 September 2023

Diterima Setelah Revisi:
17 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Terbentuknya identitas virtual yang dibuat oleh YouTuber menunjukkan bahwa mereka memiliki kreatifitas yang tinggi. Identitas virtual menjadi menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penonton. Salah satu YouTuber yang membuat identitas virtual adalah Hisqie Furqoni, pemilik akun *Gak Penting Sih Channel*. Hisqie menciptakan 6 identitas virtual yang selalu muncul bergantian setiap seasonnya. Salah satu identitas yang menarik untuk diteliti adalah Higot atau Hisqie Jenggot, yang terbentuk karena adanya keresahan tentang “Pria Sejati” yang berangkat dari adanya stigma di masyarakat bahwa laki-laki tidak keren kalau tidak merokok. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Hisqie dalam mengenalkan identitas Higot di dalam *Gak Penting Sih Channel* dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk Higot yaitu ditampilkan dalam segmen *Ini Penting Sih* yang selalu membahas mengenai keresahan-keresahan seputar stigma masyarakat mengenai sosok laki-laki itu harus selalu kuat dan hebat. Pesannya adalah pesan hiburan dan sarkas. Higot muncul dengan *tagline* “Pria Sejati”. Faktor pendukung Higot adalah motivasi diri, orang tua, teman, dan momen, sedangkan faktor penghambat adalah kemampuan acting, keuangan, dan kendala selama pra dan pasca produksi. Evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie berdasarkan *feedback* dari penonton setianya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Identitas Virtual, Gak Penting Sih Channel, YouTube, Higot.

Abstract

The formation of virtual identities created by YouTubers shows that they have high creativity. Virtual identity is a special attraction for viewers. One of the YouTubers who created a virtual identity is Hisqie Furqoni, owner of the Gak It's Important Channel account. Hisqie created 6 virtual identities that always appear alternately every season. One identity that is interesting to research is Higot or Hisqie Jenggot, which was formed because of concerns about "Real Men" which stemmed from the stigma in society that men are not cool if they don't smoke. This research uses a qualitative case study method to focus on the communication strategy used by Hisqie in introducing Higot's identity on the Gak Penting Sih Channel. The data in this research was obtained through in-depth interviews, observation and documentation studies. The results of this research state that the communication strategy used for Higot is displayed in the “Ini Penting Sih” segment, which always discusses the

concerns surrounding society's stigma that men must always be strong and great. The message is a message of entertainment and sarcasm. Higot appeared with the tagline "Real Men". Higot's supporting factors are Hisqie's self-motivation, parents, friends, and the moment, while inhibiting factors are acting ability, finances, and constraints during pre- and post-production. The evaluation carried out by Hisqie was based on feedback from his loyal subscribers.

Keywords: Communication Strategy, Virtual Identity, Gak Penting Sih Channel, YouTube, Higot

1 PENDAHULUAN

"YouTube, YouTube, YouTube lebih dari TV", sepenggal kalimat yang pernah booming di tahun 2016 – 2017 lalu ini menjadi salah satu pemantik lahirnya banyak *YouTuber* di Indonesia. Fenomena *YouTuber* ini tidak terlepas dari masifnya konten-konten YouTube yang dibuat oleh *YouTuber* sukses di kota-kota besar.

Kutipan lagu "Ganteng-Ganteng Swag" itu pun menegaskan bahwa YouTube menjadi media baru yang digandrungi oleh masyarakat untuk mencari informasi dan hiburan. YouTube menjadi media virtual kedua terpopuler yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia hingga menyentuh angka rata-rata 833 Juta *visitor*. Sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan YouTube sebanyak 26 jam 48 menit setiap pengguna dalam satu bulannya. (Kemp, 2023).

Berdasarkan data *We Are Social* yang pada April 2023, pengguna YouTube aktif di Indonesia mencapai 139 juta pengguna dengan didominasi oleh laki-laki sebanyak 53,1% dari total pengguna, dan perempuan sebanyak 46,9% (Kemp, 2023).

Hal ini tentu menegaskan bahwa setiap konten kreator di YouTube dapat menjangkau pengguna dengan baik apabila mereka melakukan sebuah terobosan unik di dalam konten-kontennya. Ini menjadi kesempatan yang baik untuk *YouTuber* mencoba mengeksplorasi ide-ide kreatifnya agar mendapat respon yang baik dari penonton setianya (*subscriber*) (Adi et al., 2019a).

Keterbukaan masyarakat di era jejaring ini membuat YouTube tidak hanya

memberikan ruang bagi para kreator untuk hanya mengekspresikan diri mereka sendiri, tetapi juga memberikan ruang baru bagi para penonton YouTube untuk menentukan saluran mana yang ingin mereka tonton sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan hiburan, informasi dan lainnya. Bertemunya kedua kepentingan tersebut menjadi dasar dari munculnya *engagement* antara para *YouTuber* dan juga para *subscriber* (Labas & Yasmine, 2017).

Engagement yang dilakukan oleh para *Youtuber* salah satunya adalah kreativitas pembuatan konten yang menarik khayalak. Identitas virtual yang dibentuk oleh setiap *Youtuber* juga menjadi daya tarik serta keunikan para *Youtuber* untuk *engage* khalayak segmentasinya.

Mereka membentuk identitas virtual yang menarik agar dapat mengundang penonton ke dalam *channel* mereka. (Adi et al., 2023). Identitas virtual sendiri digunakan untuk membuat orang lain kagum atas apa yang ditampilkan seseorang tersebut di media social (Crystal, 2011).

Salah satu *YouTuber* yang membuat identitas virtual adalah Hisqie Furqoni, pemilik akun Gak Penting Sih Channel. Hisqie sendiri sudah membuat akun tersebut pada 7 Januari 2014 silam yang mana pada saat itu dirinya masih duduk di bangku kuliah. (Adi et al., 2023).

Hisqie sendiri menciptakan 6 identitas virtual yang selalu muncul bergantian setiap seasonnya. Enam identitas virtual tersebut adalah Higot, Hipu, Hial, Hitri, Hilap, dan Hipir (Adi et al., 2023). Namun, ada satu identitas virtual yang menarik untuk kemudian peneliti angkat di dalam penelitian ini. Identitas tersebut adalah Higot atau Hisqie

Jenggot. Hisqie Jenggot merupakan identitas virtual yang diciptakan karena adanya keresahan di dalam diri Hisqie tentang pandangan orang lain tentang “Pria Sejati”.

“Higot itu tujuannya adalah sebagai kritik untuk orang yang memandang bahwa pria sejati itu harus struggle, jadi cowok itu harus tangguh, dengan kata lain cowok ga boleh lemah, ga boleh lembek.”(Adi et al., 2019)

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Hisqie Furqoni Dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtualnya di Dalam YouTube”.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara khas secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu - waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2017).

Kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah kegiatan persiapan, kegiatan pelaksanaan dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Peran komunikator dalam sebuah strategi komunikasi sangatlah penting, itulah mengapa strategi komunikasi harus *agile* agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan atau improvisasi dalam pelaksanaannya ketika menghadapi sebuah hambatan (Effendy, 2017).

Terdapat lima komponen komunikasi dalam kaitan strategi komunikasi untuk melihat factor pendukung dan penghambatnya. Kelima factor tersebut adalah (Effendy, 2017):

- Mengenali sasaran komunikasi;
- Pemilihan media komunikasi;
- Tujuan pesan komunikasi; dan

- Peran komunikator (daya Tarik dan kredibilitas).

Selain itu, terdapat hambatan yang biasanya terjadi dalam strategi komunikasi. Hambatan komunikasi yang muncul biasanya berupa gangguan mekanik dan gangguan semantic (Effendy, 2017).

2.2 Identitas Diri

Identitas diri merupakan sesuatu hal yang lebih dari sebatas informasi mengenai seseorang terkait dirinya. Identitas merupakan sebuah perasaan subjektif tentang diri seseorang yang berkembang dari waktu ke waktu. Orang lain akan menyadari adanya kontinuitas karakter yang sama jika seseorang tersebut memiliki perasaan menjadi orang yang sama di setiap tempat dan di berbagai situasi sosial yang dijalaninya (Erikson, 1968).

Identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan terjadi. Identitas seseorang adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari symbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan; dan kata kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya dikatakan dan makna yang dikatakan dengan orang lain dihubungkan terhadap benda-benda tersebut (Nadila et al., 2018).

Dengan kata lain identitas diri seseorang merupakan sebuah perkembangan pemahaman diri seseorang yang membuat individu tersebut sadar akan arah dan tujuan serta makna pada hidupnya.

Kehadiran jejaring sosial di dalam kehidupan masyarakat saat ini membawa perubahan besar dalam berkomunikasi. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus mengungkapkan atau menunjukkan identitas dirinya dalam hubungannya dengan kehidupan sosial. Selain berusaha untuk mengenal identitas sendiri, manusia pun berusaha untuk memberikan identitas pada orang lain. Hal ini pun diimplementasikan oleh para konten kreator.

Mereka berusaha untuk mengungkapkan identitas diri melalui media sosial termasuk media YouTube, yang telah menjadi simbol budaya digital. Youtube memberikan kesempatan sebuah konten tak terbatas agar menjadi viral, juga memungkinkan penggunaannya mengirim video yang mungkin dapat menjadi isu publik (Nadila et al., 2018).

Dalam dunia digital, identitas diri individu penggunaannya dapat memiliki 2 kemungkinan. Pertama identitas virtual yang dibentuk bisa saja sama dengan identitas aslinya. Kedua, identitas virtual yang dibentuk bisa jadi berbeda dengan identitas asli di dunia nyata. Terdapat 3 jenis identitas virtual dalam berinteraksi di internet, yaitu *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity* (Wood & Smith, 2005).

2.3 Segmen “*Ini Penting Sih*”

“*Ini Penting Sih*” merupakan sebuah segmen yang menjadi salah satu segmen menarik yang terdapat di dalam “Gak Penting Sih Channel”. Selain konten “*The Six*” (Furqoni, 2016), “*Ini Penting Sih*” juga mendapat atensi yang luar biasa. Ini terlihat dari jumlah viewers di video pertama *Ini Penting Sih* yang berjudul “Iklan Rokok Seharusnya” bisa mencapai 391.000 viewers (Furqoni, 2016).

Segmen ini memunculkan karakter Higot dalam memberikan pandangan tentang suatu fenomena yang sering dibahas di tongkrongan laki-laki, seperti rokok dan bullying. (Furqoni, 2023c)

Segmen *Ini Penting Sih* pun dianggap oleh Hisqie sebagai lawan dari *Gak Penting Sih Channel* itu sendiri, karena konten yang disajikan lebih terkesan Hisqie Jenggot memberikan *counter* kepada Hisqie yang notabene dianggap bukan pria sejati (Furqoni, 2023a).

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif berupaya menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia,

dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2012)

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dari Robert K. Yin yang berfokus pada strategi komunikasi Hisqie Furqoni dalam upaya mengenalkan identitas virtual Higot di dalam YouTube. Hal ini dilakukan karena fenomena yang menjadi kasus di dalam penelitian ini merupakan fenomena kontemporer yang kasusnya tidak dapat dimanipulasi. Pertanyaan pokok dari penelitian ini menggunakan *How* dan *Why* (Yin, 2009).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, serta studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan Bersama Hisqie Furqoni selaku pemilik *Gak Penting Sih Channel* sekaligus juga pemeran utama di setiap konten channel tersebut. Penelitian ini dilakukan mulai September 2023.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Hisqie Dalam Upaya Mengenalkan Identitas Virtual HIGOT

Peneliti ingin menegaskan bahwa identitas virtual Hisqie yang disajikan dalam penelitian ini adalah berfokus pada identitas virtual Hisqie Jenggot atau disingkat Higot. Identitas Higot muncul di dalam segmen *Ini Penting Sih* terlebih dahulu, sebelum karakter ini muncul di berbagai *short movie* yang dibuat oleh Hisqie.

4.2 Perencanaan Segmen “*Ini Penting Sih*”

Suatu tujuan akan tercapai bila perencanaan oleh suatu organisasi dibuat secara matang. Dalam perencanaan ini, strategi-strategi disusun sebaik dan sedemikian rupa untuk memudahkan tercapainya sebuah tujuan. Semakin matang persiapan yang dilakukan, seorang pembicara akan menjadi semakin yakin bahwa pembicaraannya cukup baik untuk disampaikan. Banyak hal yang harus

dipersiapkan dalam sebuah penampilan (Sriewijono, 2009).

Perencanaan adalah tahap yang cukup penting dalam menetapkan strategi apa yang akan dilakukan, karena berhubungan dengan kegiatan komunikasi perusahaan yang merupakan kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan. Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap penemuan fakta (Azzahrani, 2018)

Riset merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Hisqie sebelum membuat video di YouTube Channelnya. Riset yang dilakukannya adalah berdasarkan keinginan dirinya sendiri atau pun melihat bagaimana komentar-komentar yang muncul di video-video sebelumnya.

“Rencana awalnya kita ambil isu yang dijadikan tema. Dari isu tersebut kita cari data-data pendukungnya yang kemudian kita jadikan tips and tricknya gimana. Lalu cari punchline yang supaya orang bisa aware tentang apa yang gue omongin”. (Furqoni, 2023)

Hasil riset informal ini digunakan oleh Hisqie sebagai modal awal untuk meracik konten Higot agar menarik. Setelah mendapatkan info tentang isu yang akan diangkat, Hisqie kemudian menentukan karakter apa yang cocok agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh publik. Sosok Higot dibentuk berdasarkan hasil riset awal ini sehingga konten-konten selanjutnya karakter Higot tidak berubah. Sehingga riset awal ini menjadi langkah penting bagi Hisqie dalam menciptakan identitas virtualnya.

Hisqie Jenggot (Higot) menampilkan pria berjenggot dengan suara yang berat serta pakaian serba gelap seperti warna hitam atau abu-abu (Adi et al., 2023).

Penamaan segmen *Ini Penting Sih* pun bukan tanpa alasan. Hisqie mengatakan bahwa nama segmen *Ini Penting Sih* dipilih karena banyak orang yang beranggapan bahwa isu yang dibahas di dalam video yang menampilkan Higot adalah isu yang biasa-biasa saja, padahal isu tersebut sebenarnya memberikan dampak terhadap sudut pandang dan cara berpikir orang lain mengenai sesuatu

fenomena, contohnya tentang *“laki-laki kalo ga ngerokok ga jantan”.* (Furqoni, 2023)

Isu seperti *“laki-laki ga ngerokok ga jantan”* menurutnya adalah isu yang penting untuk dibahas dan diangkat untuk dijadikan konten dan sudah seharusnya masyarakat sadar bahwa pria sejati bukan hanya dilihat dari sekedar stigma atau kebiasaan-kebiasaan yang muncul di masyarakat.

Berikut adalah bagan tahap perencanaan pembuatan konten untuk Identitas Higot:



Sumber: Penelitian (2023)

Gambar 1. Perencanaan Segmen *Ini Penting Sih*

4.3 Pesan Utama Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Tentunya dalam setiap proses komunikasi terdapat pesan yang ingin disampaikan demi tujuannya tercapai. Dalam hal ini, Hisqie pun memiliki pesan yang selalu ingin disampaikan melalui segmen *Ini Penting Sih*.

Ia menyatakan bahwa setiap pesan yang terdapat di dalam segmen *Ini Penting Sih* merupakan keresahannya terhadap stigma pria sejati di masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan dalam segmen ini pun selalu punya nilai tersendiri.

“Ciri khas dari Gak Penting Sih Channel ini adalah di setiap video yang muncul baik itu Ini Penting Sih, maupun segmen lainnya selalu memberikan tips, apapun itu. Mau

tipsnya berhasil atau gagal itu bukan persoalan. Karena nanti dari tips ini, gue mau penonton bias memberikan pandangan yang lebih luas lagi dan mungkin bias memberikan tips lain yang lebih works. Cuma intinya di Ini Penting Sih gue mau kasih hiburan yang lebih sarkas aja sih”(Furqoni, 2023)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Hisqie menunjukkan bahwa segmen *Ini Penting Sih* yang menampilkan Higot berisi video-video *tips and trick* dalam menghadapi isu-isu pria sejati dengan pendekatan hiburan yang sarkas. Hal ini berguna untuk mengajak penonton untuk lebih berpikir kritis melihat persoalan yang ada seputar isu-isu pria sejati yang dibawakan dalam *Gak Penting Sih Channel*.

Tabel 1. Pesan Utama Segmen *Ini Penting Sih*

Hiburan
Sarkasme

Sumber: Penelitian (2023)

4.4 Tagline Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat (Saputri et al., 2020). *Tagline* yang sulit diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat walaupun bagus dan sangat cocok dengan suatu produk justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterima pesan penting yang disampaikan (Saputri et al., 2020)

Dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh Hisqie dalam *Ini Penting Sih* terdapat sebuah tagline yang dapat membuat penontonnya ingat terhadap konten tersebut.

Tagline yang dibuat oleh Hisqie untuk karakter Higot adalah “Pria Sejati”. *Tagline* ini terinspirasi dari keresahan-keresahannya di awal pembuatan segmen ini. Dalam menguatkan hubungan antara karakter dan pesan pada setiap videonya, Hisqie memunculkan *tagline*-nya di awal video bersamaan dengan pengenalan nama Higot.



Sumber: (Furqoni, 2016)

Gambar 2. Nama Higot dan *Tagline* Pria Sejati di Awal Video

4.5 Segmentasi Penonton *Ini Penting Sih*

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang boikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuan (Cangara, 2009)

Segmentasi dari *Ini Penting Sih* adalah laki – laki remaja dan dewasa muda dengan Pendidikan SMA dan Kuliah. Namun pada praktiknya, penonton dari segmen *Ini Penting Sih* juga ada dari di luar target penontonnya, sebagai contoh anak-anak SMP atau bahkan perempuan pun ada yang menonton. Hal ini dapat dilihat dari kolom komentar video-video *Ini Penting Sih* (Furqoni, 2023b) .

“Gue nargetin penonton di segmen Ini Penting Sih itu lebih ke anak remaja mau dewasa muda lah yang udah mulai ngerti soal gimana kehidupan cowo sejati itu. Tapi kalo akhirnya ada cewe yang nonton juga ya gapapa, justru kita dapet perspektif lain saat baca komentarnya”(Furqoni, 2023)

Tabel 2. Segmentasi Dalam Segmen *Ini Penting Sih*

Sosiodemografis	Psikologis
Laki – Laki	Mereka yang mulai mengerti atau sedang mengalami perubahan fase kehidupan
Remaja akhir, Dewasa muda	
SMA dan Kuliah	
Indonesia	

Sumber: Penelitian (2023)

4.6 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Proses Mengenalkan Identitas Virtual Higot dalam Segmen *Ini Penting Sih*

4.6.1 Faktor Pendukung

Bagi Hisqie, faktor yang menjadi pendukung adalah motivasi dirinya sendiri dalam menghadapi kehidupan dewasa yang sulit (Noorlistyo Adi et al., 2019). Dengan adanya motivasi tersebut, ia berharap identitas Higot bisa mewakili dirinya dalam menghadapi kehidupan yang “keras”. Selain itu, ia juga berharap bahwa Higot akan dikenal oleh subscribarnya sebagai sosok pria sejati yang mampu memberikan tips bermanfaat.

Selain motivasi dari dirinya, ia pun mengaku bahwa yang menjadi pendukung dalam menampilkan identitas Higot diantaranya adalah orang tua, penonton setianya yang dinamakan Orang Penting Sih, serta teman-teman dekatnya.

Momen pun turut menjadi bagian faktor pendukung. Ia menyatakan bahwa jika momen yang sedang ramai dibicarakan tidak masuk ke dalam ranah Higot, maka ia tidak akan memaksakan Higot untuk membahas fenomena tersebut, tetapi sebaliknya jika momen tersebut memang layak dan harus dibahas oleh Higot, Hisqie pun akan melakukan riset dan membuat videonya.

Tabel 3. Faktor Pendukung Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen *Ini Penting Sih*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Motivasi Diri	Dukungan Orang Tua
	Dukungan Penonton Setia (Orang Penting Sih)
	Teman-teman dekat
	Momen bagus

Sumber: Penelitian (2023)

4.6.2 Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam proses pengenalan identitas virtual Higot berasal dari beberapa hal, Hisqie menyatakan bahwa tidak mudah membuat video yang spesifik Higot muncul dari awal sampai akhir. Salah satunya

adalah kemampuan acting menjadi pria dengan suara yang berat menjadi penghambat paling utama.

Selain hambatan yang muncul dari dalam dirinya, ada pula hambatan yang muncul dari luar, termasuk dalam proses pembuatan video di segmen *Ini Penting Sih*. Hambatan pertama muncul di pra produksi. Ia mengatakan bahwa kondisi keuangan pada saat awal membuat video *Ini Penting Sih* tidak terlalu bagus karena pada saat itu, tahun 2014, ia masih fokus kuliah dan pendapatan dari YouTube belum besar.

Kemudian selain keuangan, waktu juga menjadi hambatan bagi Hisqie. Ia harus pandai mengatur waktu kapan berkuliah, kapan membuat video lain di luar *Ini Penting Sih*, dan kapan membuat video untuk segmen *Ini Penting Sih*.

Selain itu, hambatan pasca produksi salah satunya adalah gagal render atau data *corrupt*. Menariknya, Hisqie tidak menyatakan adanya hambatan selama proses produksinya, ia hanya berfokus pada pra produksi dan pasca produksi saja.

Tabel 4. Faktor Penghambat Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot di Segmen *Ini Penting Sih*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kemampuan acting pria dengan suara berat	Pra Produksi
	- Keuangan - Membagi Waktu
	Pasca Produksi
	- Gagal Render - <i>Data Corrupt</i>

Sumber: Penelitian (2023)

4.7 Evaluasi Segmen *Ini Penting Sih*

Evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie pada pengenalan identitas virtual Higot yaitu melalui tanggapan atau respon *subscriber*-nya tentang kehadiran sosok Higot di Gak Penting Sih Channel dengan segmen *Ini Penting Sih*. Tanggapan dari penonton adalah sesuatu yang sakral menurutnya karena akan berpengaruh terhadap motivasi dirinya dalam menciptakan video-video lain untuk karakter Higot.

“Evaluasi dari viewers, dari komen yang masuk itu gimana, jadi kalo viewersnya dikit berarti ada yang kurang bagus nih entah itu materinya, entah itu isunya, apapun itu pasti gue evaluasi berdasarkan tanggapan dari penonton” (Furqoni, 2023)

4.8 Alasan Menggunakan Segmen *Ini Penting Sih* Dalam Mengenalkan Identitas Virtual Higot

Penggunaan segmen *Ini Penting Sih* khusus untuk Higot adalah sebagai pembeda dengan konten lainnya yang terdapat di dalam *Gak Penting Sih Channel*. Channel yang dibuat oleh Hisqie ini memiliki beberapa segmen tayangan, diantaranya adalah *The Six* yang merupakan sketsa komedi dengan menampilkan Hisqie sesuai dengan real lifenya, lalu terdapat juga segmen bermain game online, lalu ada *short movie*.

Pemisahan ini dilakukan agar penontonnya tidak bingung ketika menonton video dari Hisqie. Ia menyadari bahwa kebanyakan konten yang diciptakannya cenderung *absurd*, sehingga tidak mau dinilai lebih *absurd* lagi jika tidak ada pengenalan karakter atau identitas virtual lain seperti Higot di segmennya sendiri.

Pemilihan segmen *Ini Penting Sih* pun menjadi semacam kontradiktif dari kebanyakan video yang ada di dalam *Gak Penting Sih Channel* ini. Ini sengaja dilakukan agar terlihat betul mana Hisqie Jenggot dan yang mana Hisqie “normal”.

Meskipun pada praktiknya Higot bisa muncul di segmen lain sesuai dengan kebutuhan isu atau tema yang sedang dibicarakan, namun menurut Hisqie hal ini dilakukan karena ia melihat bahwa identitas virtual Higot sudah mempunyai *image/citra* yang kuat sehingga ketika muncul di dalam video atau segmen lain, penontonnya tidak akan kebingungan.

Dalam dunia virtual setiap pengguna bebas menentukan akan menjadi siapa dan sosok seperti apa. Identitas virtualnya terbagi menjadi 3, yaitu *Real-life identity*, *Pseudonymity* dan *Anonymity* (Wood & Smith, 2005). Apa yang dilakukan oleh Hisqie

adalah menempatkan identitas virtual *Pseudonymity* sesuai dengan tempatnya sehingga penonton bias memahami dan mengetahui letak perbedaannya.

Pemisahan ini tidak menjadi sebuah permasalahan. Hal ini ditunjukkan dari hasil observasi yang dilakukan, menunjukkan *subscriber* dari *Gak Penting Sih Channel* menganggap bahwa adanya konsep *Ini Penting Sih* adalah sesuatu yang keren sehingga meminta Hisqie untuk melanjutkan konsep *Ini Penting Sih*.



Sumber: (Furqoni, 2016)

Gambar 3. Komentar *Subscriber* dari *Gak Penting Sih Channel* Mengenai Kemunculan Higot dalam video “Iklan Rokok Seharusnya”

5 SIMPULAN

Hisqie Furqoni pemilik *Gak Penting Sih Channel* melakukan strategi komunikasi yang unik untuk mengenalkan identitas virtual pertamanya, yaitu Higot. Higot ditampilkan dalam segmen *Ini Penting Sih* yang selalu membahas mengenai keresahan-keresahan seputar stigma masyarakat mengenai sosok laki-laki itu harus selalu kuat dan hebat. Karakter Higot diperkuat berdasarkan riset seputar keresahan apa yang sedang ramai dibahas tentang sosok pria. Karena keresahan itu dianggap penting untuk diketahui oleh orang lain, maka Hisqie pun memberikan nama khusus untuk segmen Higot yaitu *Ini Penting Sih*.

Pesan yang ingin disampaikan adalah pesan hiburan dan sarkasme. Higot pun muncul dengan *tagline* “Pria Sejati” sebagai penguatan karakter di setiap video di segmen *Ini Penting Sih*. Segmentasi dari segmen ini pun dimulai dari laki-laki remaja akhir hingga dewasa muda dengan tingkat Pendidikan SMA dan Kuliah yang secara psikologis

sedang mengalami perubahan fase kehidupan yang lebih kompleks dari sebelumnya.

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam proses pengenalan identitas Higot, yaitu: Motivasi diri, dukungan orang tua, dukungan teman serta momen yang pas yang mampu menjadi dasar Higot muncul di *Gak Penting Sih Channel*. Selain itu terdapat faktor penghambat, yakni kemampuan *acting* pria bersuara berat, pra produksi (keuangan dan membagi waktu), pasca produksi (gagal *render* dan *data corrupt*).

Untuk evaluasi yang dilakukan oleh Hisqie adalah melihat *feedback* dari para penontonnya tentang sosok Higot di kolom komentar segmen *Ini Penting Sih*. Sedangkan alasan kuat pemilihan segmen *Ini Penting Sih* dalam mengenalkan identitas virtual Higot adalah untuk membedakan mana Hisqie yang muncul dengan real-life-nya dan mana yang karakter fiksi atau Pseudonymity seperti Higot.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. N., Reza, F., Ilham, Y., Sugiarta, N., & Lestari, A. (2023). Identitas Virtual Hisqie Furqoni Dalam Youtube “Gak Penting Sih Channel”. *Jurnal of Digital Communication Science*, 1(1), 34–41.
- Adi, A. N., Suminar, J. R., & Sjafirah, N. A. (2019a). Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung. *Communication*, 10(2), 142–156.
- Adi, A. N., Suminar, J. R., & Sjafirah, N. A. (2019b). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube. *PROMEDIA*, 5(2), 132–170.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo.
- Crystal, J. (2011). The Disclosure-IntimateLink in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of Hypersonal Model. *Human Communication Research*.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth, and Crisis* (1st ed.). Norton.
- Furqoni, H. (2016). *Iklan Rokok Seharusnya [#inipentingsih]*. <https://www.youtube.com/watch?v=XPPE0ibGK3s&list=PLAdFr6PMKpSmf7RH8pBDQCL4yU6xUFVPy&index=4>
- Furqoni, H. (2023a). *Wawancara dengan Hisqie Furqoni*.
- Furqoni, H. (2023b). *Iklan Rokok Seharusnya [#inipentingsih]*.
- Furqoni, H. (2023c). *Profil Gak Penting Sih Channel*. 2014. <https://www.youtube.com/@gapentingsihchannel>
- Furqoni, H. (2023d). *Wawancara Dengan Hisqie Furqoni*.
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023: Indonesia*.
- Kemp, S. (2023b). *Pengguna Youtube, Statistik, Data & Tren*.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Nadila, S., Fitrya, T. A., Unde, A., & Aziz, S. (2018). Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Vlog. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(1), 83–92.
- Noorlistyo Adi, A., Ratna Suminar, J., & Asri Sjafirah, N. (2019). Pengalaman YouTuber Kota Bandung Dalam Membentuk Identitas Diri Virtual Dalam Media YouTube. *Promedia*, 5(2), 132–170.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.

- Sriwijono, A. (2009). *Talk-inc Points*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed.). Sage Publication.

Efektivitas *Event Marketing* Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan

Ayeisha Ardelisma

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas FISIP, Universitas Sumatera Utara

Email: ayeisha@students.usu.ac.id

Diterima:
10 Oktober 2023

Diterima Setelah Revisi:
9 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana *event marketing* Loop Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. Teori Pemasaran, Bauran Pemasaran, PR, *Event Marketing*, Merek, dan Citra digunakan. Metode deskriptif, korelasional, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan T-Test dan t (tabel) digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Total sampel sebanyak 21 siswa SMK Telkom Medan yang menghadiri Loop Musik digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*. Analisis data meliputi deskriptif, korelasi, dan pengujian hipotesis menggunakan model T-Test IBM SPSS atau "Paired Sample T-Test". Berdasarkan hasil program Windows 22.0, promosi *event* Loop Musik berpengaruh signifikan terhadap citra merek kartu Loop ($t = t$ (hitung) < t (tabel)). *Event Marketing* Loop Musik meningkatkan *brand awareness* kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Kata Kunci: Pemasaran, *Marketing PRs*, Pemasaran *Event*, Citra Merek

Abstract

This study examines how Loop Musik event marketing improves brand image among SMK Telkom Medan students. Marketing Theory, Marketing Mix, PR, Event Marketing, Brand, and Image are used. Descriptive, correlational, and hypothesis testing utilizing the T-Test and t (table) are used in this quantitative study. Collection methods include questionnaires and library research. A total sample of 21 SMK Telkom Medan students that attended Loop Musik was used in this investigation. The sampling method is purposive. Data analysis includes descriptive, correlation, and hypothesis testing using IBM SPSS's T-Test model or "Paired Sample T-Test". According to Windows 22.0 program results, Loop Musik event promotion significantly impacts Loop card brand image ($t = t$ (count) < t (table)). Event Marketing Loop Musik boosts Loop card brand awareness among SMK Telkom Medan students.

Keywords: *Marketing, Marketing PRs, Event Marketing, Brand Image*

1 PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi ini, persaingan bisnis tidak mungkin lagi terelakkan baik secara nasional maupun internasional. Indonesia juga termasuk ke dalam arus persaingan bisnis ini. Apalagi saat ini

Indonesia telah memasuki pasar AEC (*Asean Economics Community*) atau biasanya Masyarakat Ekonomi Asean pada akhir tahun 2015. (Rido & Wibowo, 2016). Tentu dengan adanya pasar bebas tersebut membuat setiap perusahaan secara bebas untuk memasarkan produk mereka. Adanya kebebasan dalam

memasarkan produk pasti akan memunculkan adanya persaingan di antara para perusahaan-perusahaan tersebut. Maka tak pelak dalam persaingan tersebut akan membuat setiap perusahaan akan selalu memperhatikan peran kompetitornya dan berusaha membuat produk serta perusahaan itu sendiri agar lebih diingat bahkan diminati oleh masyarakat (Widuhung, 2021).

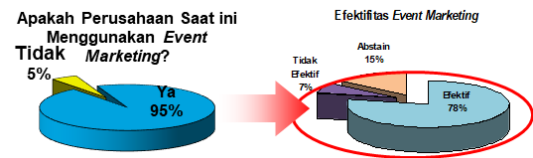
Untuk mendapatkan perhatian dan khususnya hati masyarakat, tiap perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Agar mendapat perhatian masyarakat tersebut tentu ada promosi yang harus dilakukan salah satunya melalui pemasaran *event* (*event marketing*). Pemasaran acara (aktivasi merek) menyatukan merek dan pelanggannya melalui acara olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau acara publik menarik lainnya. (Yohanes et al., 2021). Sumardy dan Yoris Sebastian dalam Topan & Widiasanty (2022) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan pelengkap dari upaya komunikasi lainnya karena organisasi masih mengandalkan kegiatan above-the-line dan iklan media massa. (Aphari, 2023).

Terence A. Shimp dalam (Yosephine & Diniati, 2021) menjelaskan Acara membantu pemasar menciptakan hubungan pelanggan, ekuitas merek, dan hubungan dagang. Kesuksesan acara bergantung pada kesesuaian merek, acara, dan target pasar.

Pemasaran acara tidak akan berguna jika tidak memenuhi tujuan acara. Divisi Riset PPM Management melakukan survei terhadap efektivitas *event marketing*. Manajer Pemasaran dari 41 organisasi di Jakarta diwawancarai untuk penelitian ini. *Event marketing* bukanlah hal yang baru bagi mereka. 78% perusahaan mengatakan bahwa *event marketing* efektif dalam pemasaran. 95% telah menggunakannya (Almira & Suharyanti, 2017).

Menurut laporan tersebut, 17,1% perusahaan percaya bahwa *event marketing* dapat meningkatkan kesadaran. *Event marketing* juga meningkatkan citra merek, penjualan (masing-masing 14,6%), komunikasi dengan target pasar, akuisisi

pelanggan baru (masing-masing 12,2%), dan lain-lain (Afnan & Fathurrohman, 2020).



Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen
Gambar 1. Hasil Survei Divisi Riset PPM Manajemen

Event marketing adalah hal yang biasa di Telkomsel. Operator seluler GSM pertama di Indonesia, Telkomsel, memulai debut layanan pascabayarnya pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim 26,9 juta pengguna dan 55% pangsa pasar sebagai operator seluler terbesar di Indonesia (Abdillah, 2017). Telkomsel menawarkan kartu GSM Simpati, AS, LOOP, dan KartuHALO.

Kartu prabayar LOOP diluncurkan pada tahun 2014. Paket perdana terbaru Telkomsel, LOOP, menasar anak muda dan komunitasnya. Produk yang ditawarkan antara lain paket internet, layanan SmauLOOP, materi digital LangitMusik, dan situs web LOOP.co.id. Operator ini menawarkan paket berbagi akses internet dengan harga yang terjangkau bagi konsumen muda, sebanding dengan kesetiaan konsumsi pulsa mereka (Iswanto et al., 2021).

Telkomsel yang diselenggarakan (Arsita & Sudigdo, 2022) menggambarkan LOOP Musik sebagai rangkaian roadshow yang melibatkan kompetisi musik sekolah. Acara yang menebarkan ini berlangsung di 71 tempat di 50 kota dari Banda Aceh hingga Jayapura, ujung barat dan timur Indonesia. LOOP Musik mendorong inovasi anak muda Indonesia melalui media musik. Dengan tema acara "Ekskul Kolaborasi Video Musik", LOOP Musik menasar remaja usia 12-19 tahun yang ingin mengekspresikan kreativitasnya di bidang musik dan seni.

Beberapa penelitian mengenai *event marketing* dan brand image telah dilakukan. Pertama, Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan *Brand Image* (Studi Korelasional

Pengaruh *Event* Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Yogyakarta (Faiz, 2015) menunjukkan bahwa *event* berpengaruh terhadap brand image pemain futsal Bardosono Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa *Event* Pocari Sweat Futsal Championship meningkatkan *brand image* bagi anggota Lapangan Bardosono Yogyakarta. *Event* Pocari Sweat Futsal Championship memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,218 atau 21,8%. Brand Image.

Pengalaman *event* memiliki pengaruh yang baik terhadap citra merek di PT. Djarum di Bandung, menurut (Rachman, 2013) *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Djarum Super Mild, menurut penelitian tersebut. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dengan dimensi keterlibatan, interaksi, intensitas, individualitas, inovasi, dan integritas tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Peneliti ingin mempelajari pemasaran *event* LOOP Musik karena *event* tersebut berhasil. Iklan LOOP Musik menunjukkan bahwa para peserta sangat antusias untuk hadir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sadar dan lebih menyukai produk tersebut. Peneliti memilih SMK Telkom Medan karena terjangkau dari segi tenaga, biaya, dan waktu. Dalam memilih lokasi penelitian, ada faktor lain yang sama pentingnya dan krusial. Sebagian besar *event* Telkomsel di Medan mengikutsertakan siswa SMK Telkom Medan. Seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti ingin menguji *Event Marketing* Loop Musik dan Brand Image di kalangan pelajar SMK Telkom Medan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Philip Kotler & Gary Armstrong dalam (Surmiak, 2018) menjelaskan pemasaran (*marketing*) adalah suatu konsep yang menjelaskan tentang pemasaran suatu produk/jasa untuk menciptakan kebutuhan konsumen (*satisfying customer needs*). *Marketing* tidak terbatas kepada masalah penjualan dan promosi suatu produk dan

gagasan suatu jasa (*selling & promotion*). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah proses perencanaan yang mengembangkan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk memuaskan individu dan organisasi (Atikah, 2017).

2.2 Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Gregory, 2020) tentang Setiap anggota saluran memberikan kontribusi nilai kepada pelanggan dalam bauran pemasaran.

2.3 Marketing PRs

Menurut Thomas L. Harris (*The Marketer's Guide to Public Relations*), PR pemasaran melibatkan pengembangan dan penilaian kampanye penjualan dan peningkatan pelanggan. Mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel menghubungkan organisasi, produk, dan keinginan serta perhatian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Gil-Gomez et al., 2020), mengemukakan bahwa komponen utama dalam *Marketing public relation* adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

2.4 Event Marketing

Tom Duncan dalam "*The Principles of Advertising and IMC*" mendefinisikan *event marketing* sebagai bentuk promosi merek yang menghubungkan sebuah merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (aktivitas publik) yang menarik minat dan memberikan timbal balik kepada perusahaan. *Event marketing* dapat membantu organisasi menciptakan pengalaman dan memperkenalkan citra merek secara langsung (Nguyen Hai Lam et al., 2021).

2.5 Merek

Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Tjiptono (Solihin, 2020), menyatakan bahwa merek diartikan sebagai logo, instrumen hukum (hak kepemilikan), perusahaan, singkatan, notasi, pengurang risiko, positioning, kepribadian, perangkat nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan entitas yang berevolusi. Dengan demikian, merek adalah kombinasi nama, tanda, atau simbol yang membedakan produk/jasa. (Darmawan, 2018).

2.6 Citra Merek

Persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produknya adalah citra mereknya. Citra merek mempengaruhi bagaimana publik memandang perusahaan dan produknya. Anggapan tentang sebuah merek yang tercermin dalam ingatan konsumen adalah definisi lain dari citra merek. Selain itu, individu berpikir tentang sebuah merek secara abstrak meskipun mereka tidak secara langsung berurusan dengan produk tersebut (Maciej Serda et al., 2021). Informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek membentuk citra merek. Sikap terhadap suatu merek mempengaruhi citra merek. Pelanggan yang menyukai sebuah merek lebih mungkin untuk membeli..

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk menentukan bagaimana satu elemen mempengaruhi elemen lainnya (Akinyode & Khan, 2018). Metode deskriptif mengarah pada metode korelasional. Teknik korelasional meneliti hubungan variabel. Penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk meneliti *event* pemasaran LOOP Musik dan citra merek di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Penelitian ini melibatkan 21 siswa SMK Telkom Medan yang menghadiri acara pemasaran LOOP Musik dan mengisi formulir kehadiran. Penelitian bertujuan menentukan sampel yang digunakan secara purposive

sampling. Pengumpulan data di lapangan dan perpustakaan (Tafesse, 2016).

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif data memberikan gambaran umum tentang kondisi atau kejadian. Kategori berbasis frekuensi digunakan untuk menganalisis variabel penelitian. Telaah terhadap data kepustakaan dan kuesioner akan disajikan dalam satu tabel. Sementara itu, analisis korelasional digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang berhubungan dengan variabel lainnya dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif (Handayani et al., 2023). Pengujian hipotesis menggunakan data statistik untuk menguji variabel. IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk analisis dan interpretasi data karena telah teruji.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Event Marketing dan *Brand Image* (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas *Event Marketing* Loop Musik terhadap Peningkatan *Brand Image* Siswa SMK Telkom Medan).

Hubungan antara keunikan acara music loop dan partisipasi peserta. Menurut data, 13 dari 21 responden mengatakan bahwa acara music loop memiliki keunikan tersendiri. Dari 13 orang yang setuju bahwa acara music loop memiliki keunikan tersendiri, 6 orang netral, 4 orang setuju, dan 3 orang sangat setuju bahwa acara music loop mengundang peserta untuk berkontribusi. Tidak ada yang dengan tegas mengatakan bahwa acara music loop mengajak peserta untuk berkontribusi.

Tidak hanya setuju sebanyak 6 dari 21 responden netral bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 6 orang tersebut, sebanyak 4 orang setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi dan 2 orang netral bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju bahwa acara music loop mengundang kontribusi

Tabel 1. Hubungan antara *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri dengan *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi

		Event Loop Musik Mengajak Peserta Untuk Ikt Berkontribusi					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1	0	1
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
	Netral	0	0	2	4	0	6
	Setuju	0	0	6	4	3	13
	Sangat Setuju	0	0	0	1	0	1
Total		0	0	8	10	3	21

Sumber : Penelitian (2023)

Kemudian, ada 1 dari 21 responden sangat tidak setuju bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 1 orang tersebut, responden setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Terakhir, 1 dari 21 responden sangat setuju bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 1 orang tersebut, responden sangat setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (13 orang) merasa bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri dan 10 orang setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif, tetap saja ada sebagian responden yang netral bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri dan *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi (Mutiasari, 2022).

Tabel silang di dibawah menjelaskan tentang hubungan antara *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dengan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 13 orang dari 21 responden setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 13 orang yang setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif, terdapat 6 orang yang setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik

yang ditawarkan dalam kartu loop, 5 orang netral melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop dan 2 orang tidak setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Tidak ada responden yang sangat setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Tabel 2. Hubungan antara *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dengan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop

		Melalui Event Loop Musik Responden Mengetahui Paket Kuota Musik Yang Ditawarkan Dalam Kartu Loop					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
	Netral	0	0	1	1	0	2
	Setuju	0	2	5	6	3	13
	Sangat Setuju	0	1	1	3	1	1
Total		0	3	7	10	1	21

Sumber : Penelitian (2023)

Tidak hanya setuju, sebanyak 6 dari 21 responden sangat setuju *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 6 orang tersebut, sebanyak 3 orang setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Ada 1 orang sangat setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop, 1 orang netral bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop dan 1 orang tidak setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Kemudian, 2 dari 21 responden netral bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 2 orang tersebut, 1 responden setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop sedangkan 1 responden lainnya netral bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (13 orang) setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dan 10 orang setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif, tetap saja ada sebagian responden yang netral bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Tabel silang di bawah menjelaskan tentang hubungan penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 15 orang dari 21 responden setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif.

Dari 15 orang yang setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif, terdapat 9 orang yang setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda, 4 orang sangat setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda dan 2 orang netral melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Tidak ada responden yang, tidak setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu

loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Tabel 3. Hubungan penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda

		Melalui Event Loop Musik Responden Mengetahui Paket Kuota Musik Yang Ditawarkan Dalam Kartu Loop					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
	Netral	0	0	2	0	0	2
	Setuju	0	0	2	9	4	15
	Sangat Setuju	0	0	0	3	1	4
Total		0	0	4	12	5	21

Sumber: Penelitian (2023)

Tidak hanya setuju, sebanyak 4 dari 21 responden sangat setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Dari 4 orang tersebut, sebanyak 3 orang setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda dan 1 orang sangat setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Tidak ada responden yang netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda (Verawati Fajrin & Wibowo, 2019).

Terakhir, 2 dari 21 responden netral bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Dari 2 orang tersebut, 2 responden tetap netral melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (15 orang) setuju penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif

dan 4 orang sangat setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif tetap saja ada sebagian responden yang tetap netral terhadap penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Dalam penelitian ini, IBM SPSS Statistic For Windows 22.0 digunakan untuk pengujian hipotesis setelah dua tahap analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* LOOP Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *Event Marketing* LOOP Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. *Event* tersebut mempengaruhi citra merek kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan, terutama untuk item kartu Loop, dan hubungan tersebut bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* Loop Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Citra merek perusahaan merupakan hal yang penting bagi semua perusahaan, termasuk Telkomsel yang menyediakan layanan dan produk. Dengan adanya temuan yang kuat dalam penelitian ini, maka *event marketing* yang disukai mahasiswa dapat memperkuat citra merek produk perusahaan, terutama perusahaan provider yang memiliki produk sendiri (Wulandari et al., 2015).

Sehubungan dengan riset *event marketing* Loop Musik untuk membangun brand image kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan. *Event marketing* membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan siswa dan klien. Citra merek yang baik di mata pelanggan akan menguntungkan perusahaan. Pelanggan/calon pelanggan akan lebih mudah mengingat produk perusahaan yang memiliki brand image yang kuat (Putri, 2020).

Dengan demikian, pemasaran acara dapat meningkatkan afinitas merek siswa. Karena kegiatan musik/seni lebih mewakili

remaja, kegiatan ini juga mempengaruhi penampilan kartu Loop. Acara pemasaran Loop Musik mendorong siswa SMK Telkom Medan untuk menampilkan bakat seni mereka. Acara ini memungkinkan orang untuk mengekspresikan bakat artistik mereka, kata mereka. Analisis data diakhiri dengan pembahasan uji hipotesis. Beberapa kesimpulan akan ditarik dari hasil hipotesis (Fajrin & Wibowo, 2018).

5 SIMPULAN

Peneliti dapat mengambil banyak kesimpulan dari analisis data tabel tunggal dan tabel silang pada bab sebelumnya. Hubungan yang tinggi atau kuat antara *Event Marketing* Loop Musik dengan Peningkatan Brand Image di Kalangan Siswa SMK Telkom Medan. Penyelenggaraan *Event Marketing* Loop Musik memberikan kesan positif bagi siswa-siswi SMK Telkom Medan. Adanya *event* ini mampu menyakurkan jiwa kreatif yang ada pada siswa-siswi yang mengikuti. Dengan adanya *event* ini dapat meningkatkan /mempererat rasa persahabatan antar sekolah. Jadi para siswa-siswi dapat melakukan persaingan yang sehat terhadap kompetitornya sehingga dapat membentuk jiwa sportifitas bagi siswa-siswi tersebut. Jiwa sportifitas dan kreatif tentu harus dimiliki oleh setiap penerus generasi bangsa agar kedepannya generasi bangsa menjadi lebih baik.

Melalui *Event Marketing* Loop Musik ini para siswa-siswi mampu memahami paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu Loop. Paket kuota musik yang ditawarkan merupakan kuota untuk streaming di situs musik seperti Joox, Guvera dan Langit Musik. Ketiga situs music tersebut merupakan situs yang legal untuk mendengarkan music. Pembajakan lagu merupakan hal yang cukup diperbincangkan belakangan ini sehubungan dengan keluarnya DMCA mengenai pembajakan lagu yang marak terjadi. Dengan adanya hal tersebut tentu sedikit demi sedikit mampu mengurangi tingkat pembajakan dalam bidang permusikan di dunia khususnya di Indonesia (Ningrum & Nilowardono, 2016).

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa jadwal acara Loop Musik sudah tepat dan tidak mengganggu waktu belajar sehingga siswa-siswi SMK Telkom Medan merasa *event* ini dapat mengisi waktu luang mereka di akhir pekan. Serta melalui *Event Loop Musik* siswa-siswi SMK Telkom Medan lebih meyakini bahwa kartu Loop merupakan kartu yang identik dengan anak muda. Karena serangkaian acara yang dilakukan merupakan hal yang identik dengan jiwa muda tentu memiliki kenangan tersendiri bagi siswa-siswi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31294/JECO.V1I1.1565>
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/JSI.V3I1.199>
- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3). <https://doi.org/10.11113/IJBES.V5.N3.267>
- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2017). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.36782/JCS.V4I1.1771>
- Apshari, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo* (Skripsi, IAIN Ponorogo).
- Arsita, M., & Sudigdo, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Loop pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) di Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(1), 50–61. <https://doi.org/10.52644/JOEB.V11I1.80>
- Atikah, L. A. (2017). *Peranan desain komunikasi visual dalam perancangan media promosi Telkomsel Loop Kepo* (Skripsi, Universitas Trisakti).
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of Pt Telekomunikasi Selular). *Proceeding of International Seminar & Conference on Learning Organization*, 0(0).
- Faiz, A. (2015). *Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif Pada Event Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta)* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gregory, E. (2020). Methodological challenges for the qualitative researcher: The use of a conceptual framework within a qualitative case study. *London Review of Education*, 18(1), 126–141. <https://doi.org/10.18546/LRE.18.1.09>
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan

- sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133. <https://doi.org/10.24198/COMDENT.V1I1.45733>
- Iswanto, D., Sudarta, S., Rachman, M. T., & Yunarni, B. R. T. (2021). Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa: Pelajaran dari Grapari Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/JISIP.V5I3.2083>
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvvhg, L. V, et al. (2021). Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon. *Interaksi Online*, 9(3), 127–138. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 Nomor 1(I), 143–155.
- Nguyen Hai Lam, L., Nguyen, P. V., Bao Le, T., & Tien Tran, K. (2021). An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks. *SHS Web of Conferences*, 92, 02045. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219202045>
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh *Event* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 1–13.
- Putri, A. L. D. (2020). *Loop Station sebagai Strategi Promosi Divisi Youth and Community Telkomsel Branch Yogyakarta untuk meningkatkan Market Share dikalangan Anak Muda pada Tahun 2019-2020* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Rachman, S. (2013). *Pengaruh Event Experience Acara Djarum Black Mild Urban Culture Terhadap Brand Image Djarum Black Mild Pada PT. Djarum di Bandung* (Skripsi, Universitas Widyatama).
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/MANDIRI.V4I1.99>
- Surmiak, A. (2018). Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 19(3). <https://doi.org/10.17169/FQS-19.3.3099>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V5I1.1755>

- Verawati Fajrin, F., & Wibowo, S. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat Di Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.31294/JPR.V2I1.308>
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.
- Yohanes, R., Istri, A. A., Dwijayanti, P., & Subroto, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V4I1.101>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas*, 5(2), 208–228. <https://doi.org/10.24198/PRH.V5I2.26220>

Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana ke Masyarakat

Hardayati Rambe, Sri Nurhafmi Widia Hermawan Putri
Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sumatera Utara, Medan
Email: hardayatirambe@gmail.com; srinurhafmiwhp@gmail.com

Diterima:
2 November 2023

Diterima Setelah Revisi:
9 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Lembaga sosial harus menggunakan strategi yang dikembangkan dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal, karena upaya penggalangan dana membutuhkan pertimbangan yang cermat dan upaya yang tekun untuk tahap-tahap selanjutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik yang diterapkan oleh Daarut Tauhid Peduli Medan dalam upaya penggalangan dana mereka, serta tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam strategi dakwah mereka selama kegiatan penggalangan dana tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan menggunakan alat analisis model interaktif dan menggunakan teori Bryson sebagai kerangka kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua teknik yang diterapkan oleh Daarut Tauhid Peduli Medan untuk menggalang dana menghasilkan peningkatan jumlah donatur yang signifikan.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, Daarut Tauhid Peduli Medan, Menggalang Dana

Abstract

Social institutions must employ a well-developed strategy to attain optimal outcomes, as fundraising endeavors necessitate careful consideration and diligent effort for subsequent stages. The aim of this research is to identify the tactics implemented by Daarut Tauhid Peduli Medan in their fundraising efforts, as well as the challenges faced by the organization in their da'wah strategy during these fundraising activities. This research employs qualitative research methodology, utilizing interactive model analysis tools and drawing upon Bryson's theory as a framework. The study's findings indicate that all the techniques implemented by Daarut Tauhid Peduli Medan to raise cash resulted in a significant increase in the number of donors.

Keywords: Da'wah Strategy, Daarut Tauhid Peduli Medan, Fundraising

1 PENDAHULUAN

Semua Muslim harus berdakwah. Setiap Muslim harus berdakwah sesuai dengan kemampuannya. Dakwah bisa disampaikan dengan berbagai cara, namun kebanyakan orang mengenalnya melalui bil-lisan. Dakwah dapat dilakukan dengan

perbuatan dan tulisan. Dakwah dengan bil-hal (perbuatan) menekankan pada pengabdian masyarakat dan kegiatan lainnya. Menerbitkan artikel, majalah, koran, dan sebagainya yang berkaitan dengan Islam merupakan dakwah bil-qolam (tulisan).

Tujuan dasar dari dakwah adalah untuk meningkatkan kesadaran bahwa Allah SWT

memerintahkan umat Islam untuk saling membantu. Hukum Islam mendefinisikan bantuan sebagai zakat, infak, shodaqoh, dan hibah. Peneliti akan fokus pada dakwah sedekah dalam penelitian ini.

Salah satu strategi dakwah yang menggunakan bil-hal adalah sedekah. Sedekah (shadaqoh) adalah memberikan harta kepada fakir miskin, orang yang membutuhkan, atau orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan. Dalam dakwah, sedekah merupakan salah satu ibadah umat.

Beramal dapat berarti menyumbangkan uang kepada yang membutuhkan atau orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Bencana di Indonesia seperti banjir dan tanah longsor, pengungsi, kelaparan, anak jalanan, perselisihan daerah, dan masalah sosial lainnya telah menghasilkan kekuatan masyarakat yang terintegrasi untuk menangani kesulitan-kesulitan ini (Alamin, 2020). Kohesi sosial dan penggalangan dana mencapai hal tersebut (Hakim, 2017). Institusi sosial berkembang untuk mengakomodasi perilaku komunal (Masdul & Halik, 2023).

Lembaga sosial beroperasi secara berbeda. Mulai dari penggalangan dana hingga mengunjungi lokasi bencana dan melakukan pekerjaan sosial (Hotmadia, 2021). Mayoritas Muslim di Indonesia menyisihkan sebagian dari kelebihan pendapatan mereka untuk mengikuti petunjuk Allah Subhana wa ta'ala, bahkan di luar bencana. Cita-cita Islam, rahmatan lil 'alamin, mengatur semua elemen kehidupan manusia, dari hal kecil hingga besar, dari individu hingga masyarakat, bangsa, dan negara (Ramdhani et al., 2021).

Ungkapan bahasa Arab "Da'a, Yad'u, Da'watan"-mengundang, menyeru, dan memanggil-secara tidak langsung merujuk pada upaya penggalangan dana (Zahra, 2021). Teknik dakwah bil hal mencakup upaya penggalangan dana ini dan semua inisiatif dakwah yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk menyelesaikan masalah masyarakat (Mutmainah, 2016).

Pada tanggal 16 Juni 1999, KH Abdullah Gymnastiar mendirikan Daarut

Tauhid Peduli, sebuah lembaga nirlaba yang mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Pada Desember 2017, Dompot Peduli Ummat (DPU) Daarut Tauhid berubah menjadi Daarut Tauhid Peduli. Perubahan nama ini diputuskan untuk menjadi organisasi kemanusiaan global yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dunia (Dewi, 2020).

Penerima manfaat mendapatkan layanan dan inisiatif pemberdayaan di bidang bisnis, kesehatan, pendidikan, dakwah, dan sosial kemanusiaan dari dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) (Yana, 2022). Daarut Tauhid Peduli mengedepankan kekuatan ekonomi komunal untuk mencapai kemerdekaan secara bersama-sama. Daarut Tauhid memiliki cabang di berbagai lokasi, termasuk di Kota Medan, di mana Indra Firdaus mengepalai Kantor Perwakilan Sumatera Utara. Pada tanggal 13 Februari 2018, Daarut Tauhid Peduli Medan didirikan.

Baitul Quran merupakan kegiatan Daarut Tauhid Peduli Medan yang diselenggarakan di Aula Masjid Nur Al Abyadh, Komplek Perumahan Gedung Putih. Baitul Quran yang diresmikan pertengahan tahun 2018 ini jarang sekali sepi. Baitul Quran ini mengajarkan anak-anak muda tahsin, Tahfiz, Bahasa Arab, Sirah Rasulullah, dan olahraga outdoor. Pada hari Jumat, 14 Februari 2020, Kantor Daarut Tauhid Peduli Medan menyelenggarakan Program Warung Sedekah. Program Warung Sedekah membantu para tukang becak di Medan.

Taujih tentang tauhid dan shalat Jumat di masjid diikuti dengan makan siang nasi kotak. Warung sedekah ini meminta berkah Jumat dan menunjukkan bahwa Daarut Tauhid Peduli Medan membantu mereka yang membutuhkan. Ketiga, Janda Dhuafa Menerima Zakat, Daarut Tauhid Peduli Medan menyalurkan zakat di Helvetia pada tanggal 10 Juni 2019. Para mustahik yang terdiri dari janda dhuafa dan kaum dhuafa menerima 31 paket beras 5 kg. Di Kecamatan Medan Helvetia, sebanyak 31 mustahik menerima zakat fitrah.

Lembaga sosial harus memiliki rencana yang matang sebelum melakukan

penggalangan dana karena penggalangan dana membutuhkan pemikiran dan kerja keras untuk langkah selanjutnya (Thaheransyah et al., 2021). Penggalangan dana juga dapat mengedukasi dan membujuk masyarakat untuk menyumbangkan harta benda mereka (Surtiani, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhani et al., 2021) strategi dakwah Gerakan Pakar Sedekah melibatkan tahapan strategis seperti visi, misi, tujuan, analisis lingkungan, dan perencanaan program kegiatan. Taktik implementasi meliputi penggalangan dana, distribusi, dan kegiatan edukasi, serta metodologi evaluasi program dan evaluasi praprogram. Penelitian ini mengikuti metode dakwah penggalangan dana komunitas Daarut Tauhid Peduli Medan. Penelitian ini berfokus pada teknik penggalangan dana Daarut Tauhid Peduli Medan dan tantangannya.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah pengambilan keputusan sistematis yang membentuk identitas, misi, dan tujuan organisasi. Agar tetap berada di jalur yang benar, sebuah organisasi harus kembali ke prinsip-prinsip pendiriannya dalam segala hal yang dilakukannya.

Menurut penelitian (Alawiyah, 2020), delapan langkah yang membentuk perencanaan strategis: (1) Memulai dan menyepakati perencanaan strategis (2) Menentukan mandat organisasi (3) Memperjelas misi dan menilai organisasi (4) Menilai peluang dan ancaman eksternal (5) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal (6) Mengidentifikasi isu-isu strategis (7) Menyusun strategi untuk menyelesaikan tantangan (8) Mengembangkan visi masa depan organisasi yang sukses.

2.2 Dakwah

Kata "Dakwah" berarti panggilan, permohonan, undangan. Kata dalam bahasa Arab adalah *mashdar*. *Fi'il* berarti memanggil, menyeru, mengundang (*Da'a*, *Yad'u*,

Da'watan). Pendakwah disebut *Da'i* dan yang didakwahi disebut *Mad'u* (Fajrussalam et al., 2023). Dalam bukunya, Syaikh Ali Makhfudz mendefinisikan dakwah sebagai: Dakwah Islam mendorong individu untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, mencegah kemungkaran dan membawa kebahagiaan di dunia dan akhirat. Setiap kegiatan dakwah mengandung unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *Da'i* (Pelaku Dakwah), *Mad'u* (Penerima Dakwah), *Maddah* (Materi Dakwah), *Wasilah* (Media), *Thariqah* (Metode), dan *Atsar* (Efek) (Imam, 2022) Dakwah memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut (Alkautsar, 2018) mencantumkan tiga jenis dakwah: (1) Dakwah *Bi Al-Lisan*, komunikasi lisan atau ceramah langsung antara *da'i* dan *mad'u* atau objek dakwah. (2) Dakwah *Bi Al-Kitabah* Tertulis (Ihza et al., 2023) adalah dakwah yang vital dan efektif yang disampaikan melalui buku, internet, dan tidak menuntut waktu tertentu. (3) Dakwah *Bi Al-Hal* adalah tindakan yang otentik dan patut dicontoh. Jadi siapapun bisa melakukannya tanpa keahlian dakwah.

2.3 Menggalang Dana

Menurut April Purwanto dalam (Mauludin, 2019) menggambarkan penggalangan dana sebagai proses membujuk individu, komunitas, atau lembaga untuk menyumbang ke sebuah organisasi. Mempengaruhi masyarakat memiliki banyak implikasi. Pertama, mempengaruhi melibatkan publikasi OPZ. Kedua, mempengaruhi berarti mengingatkan dan menginformasikan. Ketiga, mempengaruhi komunitas, lembaga, dan masyarakat untuk mendonasikan ZIS dan dana lainnya kepada lembaga nirlaba.

Keempat, mempengaruhi donatur dan muzakki untuk bertransaksi. Kelima, mempengaruhi yaitu mengiming-imingi, memberikan gambaran tentang prosedur kerja, program, dan kegiatan untuk menyentuh hati nurani seseorang. Keenam, mempengaruhi yang berarti memaksa jika berwenang. Tujuan Fundraising (Saputra, 2022): Tujuan utama penggalangan dana

adalah untuk mengumpulkan uang. Baik keuangan maupun daya operasi dirancang untuk manajemen lembaga. Dana berisi produk dan layanan yang berharga. (a) Tujuan penggalangan dana kedua adalah meningkatkan donatur. Lembaga penggalangan dana harus terus menambah donatur. Ada dua strategi untuk meningkatkan donasi: meningkatkan pemberian perorangan dan meningkatkan donatur baru. (c) Penggalangan dana mempengaruhi citra lembaga.

Kotler dan Keller dalam (Alkautsar, 2018) menyatakan bahwa pembeli bereaksi secara berbeda terhadap citra perusahaan. Publik memandang perusahaan atau produk dari citranya. Citra yang baik dapat mendorong donasi kepada lembaga. Pengalaman konsumen yang buruk berkontribusi pada citra negatif. Konsumen mungkin tidak menyukai layanan, yang merusak citra perusahaan. Selanjutnya, memobilisasi simpatisan atau pendukung. Kelompok pendukung membantu lembaga menyampaikan informasi kepada mereka yang membutuhkan. Kelompok pendukung dapat menyediakan jaringan informasi yang ramah penggalangan dana bagi lembaga. (c) Selanjutnya, memuaskan para donatur. Ini adalah tujuan tertinggi dan paling berharga, meskipun kegiatan secara formal dilakukan setiap hari. Kepuasan donatur mempengaruhi nilai donasi lembaga.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Nana Syaodih Sukmadinata (Rosydiani, 2015) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang mendeskripsikan kejadian-kejadian yang bersifat alamiah maupun buatan manusia, dengan memusatkan perhatian pada sifat-sifat, kualitas, dan keterkaitannya. Penelitian ini menasar Daarut Tauhid Peduli Medan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan untuk observasi oleh Kepala Bagian Penggalangan Dana Daarut Tauhid Peduli Sumatera Utara. Analisis data

interaktif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (Alkautsar, 2018) menyatakan bahwa analisis data kualitatif bersifat partisipatoris dan berkelanjutan. Dengan menghubungkan teori dengan bukti, peneliti menjelaskan dan merangkumnya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Daarut Tauhid Peduli Medan Dalam Menggalang Dana

Sebelum memilih metode penggalangan dana, Daarut Tauhid Peduli Medan mengumpulkan relawan, menyiapkan kotak amal, spanduk, dan produk lainnya, menyiarkan ke media, dan bekerja sama dengan berbagai komunitas. Wawancara dengan Ibu Esty Iswahyuni, Kepala Bagian Penggalangan Dana Daarut Tauhid Peduli Medan, tentang persiapan dan perencanaan strategi menghasilkan hasil sebagai berikut.

“Kalau penggalangan dana biasanya mengumpulkan beberapa relawan dulu, dan mempersiapkan ‘alat tempur’ berupa kotak amal, spanduk lalu di up ke media atau sosial media, ada juga kerja sama dengan beberapa komunitas kalau komunitas di kampus itu seperti IMM.” (Informan 1 Esty Iswahyuni 26 Juni 2023)

4.2 Relawan Daarut Tauhid Peduli Medan

Daarut Tauhid Peduli Medan memiliki relawan reguler dan DIKLATSAR (Pendidikan Latihan Dasar). Relawan DIKLATSAR harus menjalani pelatihan dan pembelajaran yang unik. Relawan DIKLATSAR disebut Santri Tangguh dan berjumlah 34 orang. Relawan biasa, tidak seperti relawan DIKLATSAR, tidak bersifat permanen dan jarang melakukan penggalangan dana. Generasi Tangguh terdiri dari 149 relawan biasa. Barang-barang penggalangan dana termasuk kotak amal dan spanduk.

4.3 Komunitas yang Bekerja Sama dengan Daarut Tauhid Peduli Medan

Komunitas yang bekerja sama dengan Daarut Tauhid Peduli Medan ada di dua bidang: (1) IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) adalah salah satu organisasi otonom Muhammadiyah yang menggerakkan dan mengembangkan mahasiswa Islam untuk meningkatkan peran dan tanggung jawab mereka sebagai kader. (2) Setiap perguruan tinggi Islam memiliki Lembaga Dakwah Kampus (LDK). (3) Komunitas gerakan hijrah anak muda Muslim di Kota Medan, Sahabat Hijrahkuu, yang bekerja untuk meningkatkan kesadaran beragama umat Islam, terutama di kalangan anak muda Muslim. Perbedaan antara Kawan Akhirat Medan dan Sahabat Hijrahkuu, komunitas dakwah Medan lainnya, hanyalah pada kepemimpinan, anggota, dan penyajian program. (5) Sahabat Jum'at Berkah adalah komunitas donasi dan sedekah. (Murti, 2017).

4.4 Perencanaan Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam membangun kesadaran masyarakat untuk bersedekah

Karena teknologi semakin maju dan media menjadi hal yang umum di masyarakat, Daarut Tauhid Peduli Medan menggunakan lebih banyak media untuk mempromosikan amal dan mendorong orang untuk beramal.

Membuat konten lalu di up ke media bahwasanya banyak orang yang membutuhkan bantuan kita. Kita hidup enak bisa makan dan melakukan kegiatan sehari-hari dengan nyaman, sedangkan orang diluar sana butuh gitu mencari nafkah dan Allah juga bilang sebagian harta kita adalah hak orang lain, hak saudara kita, (Informan 1 Esty Iswahyuni 26 Juni 2023)

Karena Islam itu damai, Daarut Tauhid Peduli Medan tidak mendorong orang untuk melakukan sedekah sebagai lembaga dakwah.

“Kita adalah lembaga dakwah jadi kita secara perlahan seperti Rasulullah mengajak saudara-saudaranya atau mengenalkan Islam dan berdakwah itu

dengan kasih sayang dan kelembutan. Seperti itu lah yang DT Peduli lakukan, (Informan 1 Esty Iswahyuni 26 Juni 2023)

4.5 Metode Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana

Selain acara, permintaan individu, konser kemanusiaan, roadshow, dan kerja sama dengan perusahaan, Daarut Tauhid Peduli Medan juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan BUMN dan BUMS, seperti pegadaian dan bank. KenclengKu, celengan gratis yang diberikan kepada para donatur untuk melatih sedekah harian, adalah proyek lain dari Daarut Tauhid Peduli dan berbagai seniman.

Teknik tidak langsung meliputi media massa dan internet, seperti (1) situs web Daarut Tauhid Peduli Medan, yang menyediakan profil, program, informasi, dan berita. Orang-orang dapat dengan mudah mencari tahu tentang Daarut Tauhid Peduli dan berdonasi secara online di dtpeduli.org. (2) Bekerja sama dengan platform penggalangan dana seperti kitabisa.com untuk menampilkan dan mempublikasikan kegiatan bantuan kemanusiaan. (3) Broadcast melalui WhatsApp, ajakan berdonasi, foto-foto dan film singkat tentang Daarut Tauhid Peduli (Listyaningrum, 2016).

4.6 4.6 Media yang Digunakan Dalam Menggalang Dana

Media yang disajikan Daarut Tauhid Peduli Medan. Media yang digunakan oleh Daarut Tauhid Peduli Medan: (1) Brosur Memiliki beberapa program sedekah dan Quran/hadis Daarut Tauhid Peduli. (2) Pamflet. Majalah Daarut Tauhid Peduli yang berisi dokumentasi program, laporan keuangan bulanan pusat, kesehatan, pengetahuan umum, visi dan misi keluarga, dan konsultasi syariah. Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, WhatsApp. Media seperti MQTV dan MQFM.

Tabel 1. Jumlah donatur dari tahun 2018 hingga bulan Juni 2020

Tahun	Jumlah Donatur
2018	796 orang
2019	1907 orang
Hingga Juni 2020	1135 orang

Sumber: Dokumentasi Daarut Tauhid Peduli Medan

Berdasarkan tabel di atas, tahun 2019 terjadi peningkatan donasi sebesar 1907 orang dibandingkan dengan tahun 2018.

5 SIMPULAN

Dalam penelitian Strategi Dakwah Daarut Tauhid Peduli Medan dalam Menggalang Dana ke Masyarakat ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggalangan dana memerlukan strategi terlebih dahulu. Dengan merekrut relawan DIKLATSAR (Pendidikan Latihan Dasar), mengembangkan peralatan fundraising, dan melakukan pendekatan dengan masyarakat Medan. Dengan teknik-teknik yang diadopsi, Daarut Tauhid Peduli Medan meningkatkan donatur dari 796 di tahun 2018 menjadi 1907 di tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, T. (2020). Strategi Dakwah Kelompok Milineal Di Kota Kediri (Studi Kasus Kelompok Kajian Saff). *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 18(1), 38-49.
- Alawiyah, N. A. (2020). *Implementasi Metode Dakwah Bil-Hal dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Organisasi Fatayat Desa Pasuruhan Kidul Jati Kudus* (Skripsi, IAIN KUDUS).
- AlKautsar, P. A. (2018). *Strategi dakwah komunitas sedekah ngider dalam membangun kesadaran bersedekah di Jakarta* (Skripsi, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- Dewi, T. (2020). *Strategi Dakwah Komunitas Life For Ummah (LFU) Pekanbaru dalam Membangun Kesadaran*

Bersedekah di Pekanbaru (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Fajrussalam, H., Nursyahbani, A., Khoirunnisa, A., Nurbaiti, N., & Ningrum, N. C. (2023). Konten Dakwah Habib Ja'far Al-Haddar di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1647–1659.
<https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I1.6039>
- Hakim, R. (2017). Dakwah Bil Hal: Implementasi Nilai Amanah dalam Organisasi Pengelola Zakat untuk Mengurangi Kesenjangan dan Kemiskinan. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 42–63.
<https://doi.org/10.35897/IQTISHODIA.V2I2.100>
- Hotmadia, L. (2021). *Upaya DT Peduli Dalam Pengelolaan Zakat Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Kota Medan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Ihza, M., Adnan, I., Kurtiati, N., & Arif, M. F. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Media Sosial TikTok pada Akun @buyayahyaofficial. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 3(1), 48–52.
<https://doi.org/10.29313/BCSIBC.V3I1.5990>
- Imam, A. (2022). *Efektivitas Dakwah dalam Membentuk Akhlakuk Karimah Remaja Islam Masjid (Risma) di Masjid Rochmatul Ummah Desa Sidoharjo Kecamatan Penawartama Kabupaten Tulang* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).
- Listyaningrum, R. (2016). *Strategi Fundraising Yayasan Kesejahteraan Tunanetra Islam (Yaketunis) Yogyakarta* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Masdul, M., & Halik, A. (2023). Efektivitas Dakwah Melalui Media Komunikasi pada Masyarakat Birobuli Utara Kecamatan Palu Selatan: *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*,

- 18(1), 47–51.
<https://doi.org/10.56338/IQRA.V18I1.3223>
- Mauludin, H. (2019). *Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (SHIFT) Melalui Sosial Media Instagram* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Murti, A. (2017). Peran Lembaga Filantropi Islam Dalam Proses Distribusi Ziswaf (Zakat, Infak, Sodaqoh dan Wakaf) Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Umat). *Labatila : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 1(01), 89–97.
- Mutmainah, S. (2016). *Strategi Komunikasi Majelis Taklim Telkomsel Jakarta Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ramdhani, A. N., Shaleh, K., & Suhendi, H. (2021). Strategi Dakwah Lembaga Gerakan Ahli Sedekah dalam Penanaman Kesadaran Bersedekah di Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 68–71.
<https://doi.org/10.29313/JRKPI.V1I1.217>
- Rosyidiani, T. S. (2015). *Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (Ikadi) Jember Jawa Timur* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Saputra, R. (2022). *Penggerakan (Actuating) Dakwah Yayasan Pemuda Akhir Zaman (PAZ) Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Surtiani, R. (2021). *Aktualisasi Nilai-Nilai Karakter Melalui Program Kemanusiaan Pada Relawan Daarut Tauhiid Peduli Aceh* (Skripsi, UIN AR-RANIRY).
- Thaheransyah, T., Rosdialena, R., & Maiseptian, F. (2021). Implementasi Perencanaan Dakwah Ikatan Mubaligh Profesional (IMP) Kota Padang. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–27.
<https://doi.org/10.15548/AL-HIKMAH.V8I1.2855>
- Yana, A. A. (2022). *Manajemen Fundraising di Masa Krisis: Analisis Keberhasilan ACT (Aksi Cepat Tanggap) dalam Penggalangan Dana Peduli Palestina di Masa Pandemi Covid-19* (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Zahra, U. (2021). *Strategi Dakwah Komunitas Sedekah Subuh Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Di Jambi "Studi Kasus Masyarakat Tanjung Jabung Timur, Desa Lambur dan Kota Harapan* (Skripsi, Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta)