

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 7 No. 1 (2024)

Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi Chat GPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Medan

Belindha Putri Purwantiningrum, Eunike Y.K Sembiring

Analisa Kelayakan AR Artbook sebagai Media Promosi Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Singkawang

Ryo Chandra Putra

Analisis Framing Pemberitaan Media Daring tentang Citra Mahkamah Konstitusi dalam Hasil Gugatan Batasan Usia Capres-Cawapres

Josua Ronaldo Pangidoan, Nila Kusumawindarti, Rachmawati Windyaningrum

Strategi Komunikasi Bisnis dalam Sistem Perekrutan Prospek Multi-Level Marketing Tiens di Kota Cimahi

Fadila Fujiyanti, Detya Wiryany, Wawan Darmawan

Visual Identity Design of Educational Campaign for the Utilization of Environmentally Friendly Menstrual Sanitation Tools

Salsabila Warda Wahota, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Aditya Rahman Yani

Experiential Marketing pada Produk Fashion Wanita

Nisa Lathifah, Gracia Fracisa Stephanie Oentoe

Perancangan Ulang UI dan UX Website Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk Calon Donatur di Kota Bandung

Diwan Setiawan, Faiz Firmansyah, Nichi Hana Karlina

Perancangan Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang untuk Usia 17-25 Tahun di Kota Bandung

Sophia Purbasari, Muhamad Ikhsan Ramadhan, Meti Agni Rizkiani

Dramaturgi Performance Team Vokal Grup Metal Ensemble Tikoro

Anggita Lestari, Faisal Reza, Hilman Mulyadi, Nugraha Sugiarta, Yanuar Ilham

Perancangan Media Kampanye Program “Cegah Stunting, Itu Penting!” oleh Puskesmas Pasirjambu Kabupaten Bandung

Nichi Hana Karlina, Mohamad Hilman Suparman

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

Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi Chat GPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Medan Belinda Putri Purwantiningrum, Eunike Y.K Sembiring	1-9
Analisa Kelayakan AR Artbook sebagai Media Promosi Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Singkawang Ryo Chandra Putra	10-22
Analisis Framing Pemberitaan Media Daring tentang Citra Mahkamah Konstitusi dalam Hasil Gugatan Batasan Usia Capres-Cawapres (Detik.com dan Kompas.com) Josua Ronaldo Pangidoan, Nila Kusumawindarti, Rachmawati Windyaningrum	23-36
Strategi Komunikasi Bisnis dalam Sistem Perekrutan Prospek Multi-Level Marketing Tiens di Kota Cimahi Fadila Fujiyanti, Detya Wiryany, Wawan Darmawan	37-47
Perancangan Identitas Visual Kampanye Edukasi Pemanfaatan Alat Sanitasi Menstruasi Ramah Lingkungan Salsabila Warda Wahota, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian, Aditya Rahman Yani	48-58
Experiential Marketing pada Produk Fashion Wanita (Studi Kasus Mengenai Strategi Experiential Marketing Modules (SEMs) pada Produk Buste Houder di Wacoal Transtudio Mall Bandung) Nisa Lathifah, Gracia Fracisa Stephanie Oentoe	59-67
Perancangan Ulang UI dan UX Website Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk Calon Donatur di Kota Bandung Diwan Setiawan, Faiz Firmansyah, Nichi Hana Karlina	68-80
Perancangan Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang untuk Usia 17-25 Tahun di Kota Bandung Sophia Purbasari, Muhamad Ikhsan Ramadhan, Meti Agni Rizkiani	81-94

- Dramaturgi Performance Team Vokal Grup Metal Ensembel Tikoro 95-104
**Anggita Lestari, Faisal Reza, Hilman Mulyadi, Nugraha Sugiarta,
Yanuar Ilham**
- Perancangan Media Kampanye Program “Cegah Stunting, Itu Penting!” oleh 105-118
Puskesmas Pasirjambu Kabupaten Bandung **Anggita Lestari, Faisal Reza,
Nichi Hana Karlina, Mohamad Hilman Suparman**

Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi Chat GPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Medan

Belindha Putri Purwantiningrum, Eunike Y.K Sembiring
Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sumatera Utara
Email: belindhaputrip@gmail.com, eunikesembiring37@gmail.com.

Diterima:
17 November 2023

Diterima Setelah Revisi:
17 April 2024

Dipublikasikan:
30 April 2024

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Peluang dan Tantangan Pendidikan 4.0 dalam Implementasi Chat GPT pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan dan peluang di era pendidikan 4.0 dalam implementasi Chat GPT pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi kualitatif. Penelitian ini melibatkan 5 (lima) orang informan dan 2 (dua) informan triangulasi yang dipilih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian yang menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Chat GPT di era pendidikan 4.0 mengharuskan seluruh stakeholder untuk ikut andil agar penggunaan Chat GPT dapat menjadi sarana dalam meningkatkan kualitas pembelajaran secara efektif tanpa menimbulkan dampak negatif yang signifikan. Mahasiswa dan tenaga pendidik perlu memiliki keterampilan berpikir kritis, kemampuan literasi digital, literasi informasi, dan bijak dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan Chat GPT yang dilakukan secara tepat dapat membantu mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dunia nyata dalam era pendidikan 4.0.

Kata Kunci: Chat GPT, Mahasiswa Ilmu Komunikasi USU, Tantangan dan Peluang.

Abstract

This research is entitled "Opportunities and Challenges of Education 4.0 in the Implementation of Chat GPT on Communication Science Students at the Universitas Sumatera Utara". This study aims to determine the challenges and opportunities in the era of education 4.0 in the implementation of Chat GPT on Communication Science students at the Universitas Sumatera Utara. The research method used in this research is qualitative phenomenology method. This research involved 5 (five) informants and 2 (two) triangulation informants who were selected according to the objectives and needs of the research using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the implementation of Chat GPT in the era of education 4.0 requires all stakeholders to take part so that the use of Chat GPT can be a means of improving the quality of learning effectively without causing significant negative impacts. Students and educators need to have critical thinking skills, digital literacy, information literacy, and be wise in using information and communication technology. Proper use of Chat GPT can help prepare students to face real-world challenges in the education 4.0 era.

Keywords: Chat GPT, USU Communication Science Students, Challenges and Opportunities

1 PENDAHULUAN

Pendidikan 4.0 atau yang diketahui dengan pendidikan era revolusi industri 4.0 merupakan bentuk penyesuaian dibidang pendidikan guna merespon dan mengikuti arah perkembangan teknologi serta perubahan masyarakat dalam era revolusi industri 4.0. Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi internet di hampir semua aspek kehidupan, dimana hal ini dapat membantu, mempermudah, mempercepat, hingga menyederhanakan pekerjaan manusia (Musfah, 2021). Revolusi ini juga dikenal dengan istilah *cyber physical system* yang merupakan fenomena menggabungkan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Para ahli teori dalam bidang pendidikan menyatakan bahwa pendidikan 4.0 merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan sejumlah cara yang dilakukan untuk menyatukan teknologi siber secara fisik maupun non fisik dalam pembelajaran (Munawar *et al.*, 2023). Kemunculan pendidikan 4.0 bertujuan untuk mempersiapkan siswa dengan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang relevan sebagai modal untuk menghadapi tantangan masa depan dunia yang semakin terhubung dengan digital. Untuk memberikan peluang pembelajaran yang lebih efisien, personal dan interaktif, pendidikan 4.0 mengintegrasikan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan kedalam proses pembelajaran.

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan salah satu bagian ilmu komputer yang membuat agar mesin (komputer) dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan oleh manusia (Setiawan & Luthfiyani, 2023). AI bekerja dengan mempelajari data yang diterima secara terus menerus. Semakin banyak data yang masuk, maka kemampuan prediksi AI akan semakin baik. Salah satu contoh kecerdasan buatan yang saat ini sedang marak digunakan ialah Chat GPT (*Generative Pre-Trained Transformer*). Chat GPT merupakan model bahasa yang dikembangkan oleh Open AI untuk menghasilkan teks yang seolah seperti tulisan manusia. Dengan kata lain Transformer merupakan teknologi baru yang membantu komputer memahami bahasa manusia dengan lebih baik, sehingga dapat menghasilkan teks yang lebih masuk akal dan sesuai dengan konteks untuk menyelesaikan tugas-tugas spesifik dalam bahasa, seperti menulis, menerjemahkan, atau menjawab pertanyaan (Murcahyanto, 2023).

Industri 4.0 yakni suatu perubahan yang pesat di bidang teknologi yang menyebabkan perubahan di sektor bidang lain. Revolusi Industri 4.0 menawarkan konsep produksi dan teknologi yang sepenuhnya terintegrasi dan terkoneksi. Kehadiran revolusi industri 4.0 berguna untuk mendapatkan solusi, memecahkan masalah dan menemukan inovasi baru yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan manusia (Faiz & Kurniawaty, 2023). Revolusi industri 4.0 secara tidak langsung mengubah cara pandang tentang pendidikan Abad 21 saat ini.

Freud Pervical dan Henry Ellington dalam (Supriyadi, 2022) menyatakan peningkatan kualitas mutu pembelajaran dapat dicapai melalui penggunaan teknologi informasi yang berkembang pesat pada era revolusi industri 4.0. Menurut Suryani dalam Samuel dan Heni, 2021 pendidikan 4.0 adalah pendidikan yang terdampak oleh revolusi industri 4.0, dengan peluang memanfaatkan teknologi digital (*cyber system*) dalam proses pembelajarannya. Era revolusi 4.0, sistem pembelajaran mengutamakan kreativitas, pemikiran kritis, kerja sama, pencarian informasi dari berbagai sumber, dan keterampilan komunikasi (Julianto *et al.*, 2023).

Pendidikan 4.0 menuntut agar mahasiswa memiliki kompetensi yang menjawab keberadaan industri 4.0. Pertama, mahasiswa perlu memiliki keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah. Dalam era pendidikan 4.0 kompetensi tenaga pendidik pun harus memiliki kemampuan untuk mengatur sistem pembelajaran sehingga dapat menggali kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa (Iriyani *et al.*, 2023). Kedua, memiliki keterampilan komunikasi dan kolaboratif (*communication and collaborative skill*). Kompetensi yang sangat dibutuhkan pada abad 21, keterampilan ini harus mampu diwujudkan dalam sistem pembelajaran. Pendidikan dengan berdasarkan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi harus diimplementasikan oleh tenaga pendidik bagi mewujudkan kompetensi komunikasi dan kolaborasi. Ketiga, keterampilan berpikir kreatif dan inovasi (*creativity and innovative skill*). Menurut Dewi dalam Pinasthika dan

Indrihapsari (2023), tantangan mahasiswa diharuskan untuk selalu berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif dalam revolusi industri 4.0. Diharapkan mahasiswa mempersiapkan dan memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam era Industri 4.0 dan sekaligus memiliki kemampuan untuk menciptakan pekerjaan sendiri atau berperan aktif dalam menciptakan peluang pekerjaan bagi diri mereka dan orang lain. Mengingat dampak revolusi Industri 4.0 yang telah mengubah lanskap pekerjaan dengan otomatisasi, teknologi digital, dan kecerdasan buatan yang semakin canggih.

Menurut Dewi dalam Pinasthika dan Indrihapsari (2023), teknologi pendidikan adalah bidang ilmu terapan yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk membantu mahasiswa belajar lebih mudah, meningkatkan kualitas pembelajaran, dan meningkatkan kinerja melalui perancangan, pengembangan, pemroduksian, pendayagunaan, dan pengelolaan sumber dan teknologi yang tepat guna untuk meningkatkan mutu pembelajaran. Era pendidikan 4.0 keberadaan tenaga pendidik tidak lagi sebagai sentral dalam pembelajaran atau *teacher-centered*, namun berubah menjadi *students-centered* dimana tenaga pendidik menjadi fasilitator bagi penyediaan kebutuhan belajar peserta didik dalam upayanya melaksanakan “bagaimana belajar” dengan menyiapkan sumber dan media pembelajaran.

Chat GPT merupakan teknologi AI atau kecerdasan buatan yang dikembangkan oleh laboratorium Open AI dimana teknologi ini memiliki fungsi percakapan dan mampu merespon pertanyaan berupa tulisan yang menyerupai tulisan manusia dan dapat mempermudah pengguna untuk menemukan informasi (Wahid *et al.*, 2023). Kecerdasan buatan Chat GPT mampu menjawab permasalahan-permasalahan dari pengguna dengan cara memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan (Subiyantoro *et al.*, 2023).

Chat GPT memiliki kompetensi untuk melakukan berbagai tugas penerjemahan, meringkas, menjawab pertanyaan dan dapat membuat teks. Chat GPT saat ini dapat membantu untuk menghasilkan artikel, cerita, atau jenis konten tertulis lainnya. Beberapa pengguna menyatakan teks yang dihasilkan Chat GPT sukar untuk dibedakan antara teks yang ditulis oleh manusia atau oleh mesin (Ali, 2023). Adapun teknologi ini merupakan inovasi dari *Artificial Intelligence* yang mampu memberikan pengalaman belajar yang baru dan modern bagi mahasiswa (Kusumaningtyas *et al.*, 2023).

Dengan banyaknya peluang yang ditawarkan, tidak dapat dipungkiri bahwa Chat GPT tetap memiliki tantangan dalam penggunaannya. Salah satu tantangan penggunaan Chat GPT bagi penilaian di perguruan tinggi adalah adanya plagiarisme. Sistem penulisan esai AI dibuat untuk menghasilkan esai berdasarkan serangkaian petunjuk yg diminta. Mahasiswa berpotensi menggunakan sistem ini untuk menyalin tugas dengan mengirimkan esai yang bukan miliknya (Arly *et al.*, 2023). Selain itu, mahasiswa diminta untuk dapat mengembangkan keterampilan kritis dalam mengevaluasi dan menggunakan informasi yang diberikan oleh Chat GPT.

Maraknya penggunaan Chat GPT mengindikasikan banyaknya potensi yang dimiliki. Dalam bidang pendidikan, Chat GPT dapat menjadi mentor pribadi, memberikan koreksi dan umpan balik, memberikan materi tambahan hingga menjadi asisten virtual. Keberhasilan implementasi Chat GPT dalam pendidikan bergantung pada pemahaman yang baik tentang cara memanaatkannya dalam lingkungan pembelajaran. Meskipun Chat GPT memiliki potensi yang kuat dalam bidang pendidikan, perlu dipahami bahwa Chat GPT hanyalah sebuah mesin yang tentunya memiliki kelemahan.

Artikel ini akan membahas bagaimana peran aplikasi Chat GPT peluang dan tantangan dalam penggunaannya pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pandangan yang mendalam mengenai peluang dan tantangan penggunaan Chat GPT dalam konteks akademik.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Chat GPT (*Generative Pre-Trained Transformer*)

Chat GPT atau bisa disebut dengan *Generative Pre-Trained Transformer*. Pertama kali dikembangkan oleh sebuah perusahaan yang disebut dengan *OpenAI* di Amerika Serikat. *OpenAI* ini perusahaan teknologi yang berfokus pada sebuah penciptaan dan perkembangan teknologi berbasis AI (Umar *et al.*, 2023). Menurut Ramadhan *et al.* (2023) menjelaskan Kemampuan kecerdasan AI ada pada chat GPT yang memungkinkan untuk mempelajari banyak hal baik secara sederhana atau kompleks yang dapat menghasilkan jawaban yang relevan. Namun demikian, jawaban yang diberikan tidak selalu akurat, karena sumber yang dihasilkan tetap dari data internet. Sehingga dapat berpengaruh pada tanggapan yang salah. Proses chat GPT sendiri dilakukan layaknya sebuah percakapan antara dua orang yang satu dengan yang lain untuk menggenerasi sebuah jawaban yang disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan Saputra *et al.* (2023). Sehingga seringkali chat GPT digunakan untuk menjawab sebuah kasus yang diberikan oleh pendidik dalam sebuah tugas. Chat GPT sendiri sangat digemari oleh berbagai kalangan. Chat GPT memecahkan sebuah rekor menjadi platform yang digunakan dengan waktu tercepat mencapai 1 juta pengguna dari 5 hari semenjak diluncurkan (Priowirjanto *et al.*, 2023).

Banyak pelajar yang menggunakan aplikasi ini sebagai alternatif dalam menyelesaikan sebuah tugas yang diberikan oleh pendidik. Bahkan banyak sekali pelajar yang juga menggunakan chat GPT ini untuk menyelesaikan sebuah skripsi untuk tugas akhir mereka. Hal ini menyebabkan permasalahan di ranah pendidikan, dikarenakan tenaga pendidik yang merasakan bahwa chat GPT ini adalah sebuah AI yang mengancam dan merusak kompetensi akademik pelajar baik di sekolah ataupun perguruan tinggi. Karena jawaban yang diberikan oleh chat GPT ini dapat terlihat sebagai jawaban yang diberikan oleh manusia (Wahid *et al.*, 2023). Hal ini juga termasuk dalam penyelesaian tugas yang dilakukan oleh mahasiswa Akuntansi, baik itu terkait dengan resume atau rangkuman, ujian atau pembuatan artikel. Potensi yang menjanjikan dengan penggunaan AI ini, juga dapat memberikan sebuah ancaman sekaligus peluang yang perlu dipahami baik (Masrichah, 2023). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara perlu juga memahami hal itu.

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan makna dari pada simpulan umum (Damayanti & Hermanto, 2023). Penelitian kualitatif melibatkan peneliti sehingga memahami konteks fenomena alami sesuai yang sedang diteliti (Nurahman & Pribadi, 2022). Penelitian kualitatif mayoritas menjelaskan, mendeskripsikan dan menganalisa dengan menggunakan pendekatan induktif.

Pendekatan kualitatif termasuk dalam *naturalistic inquiry*, yang membutuhkan manusia sebagai instrumen karena peneliti perlu memahami terhadap situasi sosial dalam kegiatan penelitian (Damayanti & Hermanto, 2023). Metode fenomenologi merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang menjadi pokok pengamatannya adalah fenomena yang tampak sebagai subjek penelitian, namun bebas dari unsur subjektivitas peneliti. Pendekatan fenomenologi mementingkan berbagai faktor subjektif dari perilaku manusia, kemudian peneliti berusaha memahami bagaimana subjek memberi arti terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar kehidupannya (Pontjowulan, 2023). Pendekatan fenomenologi difokuskan dengan menggali, memahami, dan menerangkan arti fenomena yang terjadi.

Metode kualitatif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini. Metode penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi ini, peneliti menganalisa peluang dan tantangan pendidikan 4.0

dalam implementasi Chat GPT pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Alasan pemilihan peneliti memilih metode kualitatif karena kedekatan antara peneliti dan responden, maka dalam hal penyampaian informasi akan lebih terbuka dan transparan sehingga data yang dikumpulkan akan lebih mendalam.

Metode penelitian kualitatif menjadi instrumen adalah peneliti itu sendiri. Sebabnya, peneliti sebagai instrumen harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian untuk terjun kelapangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Suharsimi dalam (Pongtambing et al., 2023), *purposive sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dengan dilakukan wawancara mendalam dengan tujuh informan yang memiliki pengalaman dan menggunakan Chat GPT dalam proses pembelajaran, dimana lima informan utama dan dua infroman untuk triangulasi data. Wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab dengan sejumlah informan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan permasalahan penelitian yang mana mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara menjadi narasumber (Hidayanti & Azmiyanti, 2023). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan langsung dari informan dengan memberikan beberapa gagasan pokok atau garis besar pertanyaan yang sama dalam proses wawancara ke dalam beberapa informan.

Cara yang digunakan dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Peneliti mengumpulkan data dan menguji kredibilitas data, gunanya membuktikan kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Tujuan dari triangulasi tidak digunakan untuk mencari kebenaran beberapa fenomena, tetapi berdasarkan pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan, sehingga triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan zaman dan teknologi mengharuskan manusia untuk terus beradaptasi termasuk dalam bidang pendidikan. Salah satu teknologi yang mulai digunakan dalam bidang pendidikan ialah Chat GPT. Kehadiran Chat GPT seolah menjadi kabar baik bagi dunia pendidikan terutama pada jenjang perguruan tinggi dimana mahasiswa diharapkan untuk belajar secara mandiri. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara (USU) memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam penggunaan Chat GPT dalam proses pembelajaran. Umumnya mahasiswa memanfaatkan Chat GPT untuk beberapa tujuan seperti menemukan informasi tambahan, mengembangkan materi, latihan menulis hingga keperluan terkait penelitian dan penulisan skripsi.

Keunggulan yang ditawarkan Chat GPT merupakan peluang yang menjanjikan dan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam aspek pembelajaran dilihat dari sudut pandang mahasiswa. Implementasi Chat GPT dalam proses pembelajaran bagi mahasiswa, informan pertama dan kedua menyatakan banyaknya peluang yang didapatkan dari Chat GPT ketika para mahasiswa mengalami kebuntuan untuk mengerjakan tugas dan membantu memberikan gambaran atau ide untuk menulis sebuah artikel maupun skripsi.

Mahasiswa ilmu komunikasi USU menyatakan bahwa Chat GPT merupakan alat yang bermanfaat dan berpengaruh dalam proses belajar dan mengajar. Chat GPT memberikan akses yang cepat dan mudah ke berbagai informasi sehingga dapat memanfaatkannya untuk mengeksplorasi berbagai topik mencari referensi, hingga mencari solusi dari masalah. Kemampuannya untuk menyediakan jawaban yang komprehensif dan jelas tentunya dapat memudahkan mahasiswa untuk memahami materi dengan lebih baik serta dapat memberikan ide-ide yang relevan. Kemampuan ini juga tentunya dapat dimanfaatkan untuk membantu mempercepat penelitian dan pengembangan. Hanya dengan memasukkan kata kunci untuk informasi yang dicari, maka jawaban akan muncul

dengan sendirinya. Dalam hitungan detik jawaban atas pertanyaan yang diinginkan akan terjawab secara rinci. Chat GPT juga dinilai dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa. Hal ini karena mahasiswa tidak perlu waktu yang lama untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang kompleks sehingga meningkatkan efisiensi dalam pembelajaran.

Peluang dalam implementasi Chat GPT dari sudut pandang tenaga pendidik ataupun dosen tentunya dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam peran sebagai pengajar dan peneliti. Chat GPT digunakan sebagai alat bantu untuk menyiapkan materi pembelajaran dengan mengakses topik yang relevan dengan topik pengajaran mereka dan menjawab pertanyaan dari mahasiswa. Penuturan dari Yoshida selaku informan ahli dalam penelitian ini disampaikan bahwa Chat GPT dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Dosen dapat menggunakannya untuk mencari literatur dan informasi yang relevan terkait penelitian serta membantu menemukan ide awal penelitian hal ini tentunya dapat berpengaruh pada efisiensi waktu. Teknologi pendidikan dapat memberikan manfaat bahwa teknologi pendidikan tidak hanya sebagai sebuah ilmu namun dapat sebagai sumber informasi dan sumber pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan (Wibowo *et al.*, 2023).

Sejumlah manfaat dan keunggulan yang ditawarkan Chat GPT tentunya berguna dalam bidang pendidikan. Namun tak dapat dipungkiri bahwa teknologi ini juga memiliki tantangan dalam implementasinya. Dari sudut pandang mahasiswa, Chat GPT dinilai dapat menimbulkan rasa ketergantungan dimana mahasiswa beresiko untuk mengandalkan Chat GPT secara berlebihan. Mahasiswa cenderung menjadikan Chat GPT sebagai sumber informasi utama sehingga dapat mempengaruhi keterampilan berpikir kritis dan kemandirian dalam pembelajaran. Mahasiswa juga menilai bahwa tak jarang Chat GPT menampilkan jawaban yang kurang akurat dan memadai. Sehingga mereka perlu mengolah terlebih dahulu informasi yang diterima. Chat GPT memudahkan mahasiswa untuk mencari informasi namun, aplikasi ini tidak memiliki sumber referensi yang valid sehingga menyulitkan mahasiswa. Terlebih lagi Chat GPT tidak memiliki sumber data yang aktual.

Informan mahasiswa pertama menyatakan sebagai pengguna Chat GPT mampu mempermudah proses pengerjaan tugas dan membantu memahami sejumlah mata kuliah yang sulit dipahami, namun tantangan yang harus dihadapi adalah untuk memilah kembali informasi yang didapatkan dan perlu dikaji ulang. Menurut informan kedua, Chat GPT mengarahkan mahasiswa untuk sadar dan lebih pandai dalam mencari sumber materi atau informasi yang ditampilkan oleh Chat GPT, mengingat Chat GPT tidak memiliki sumber dan sebagai pengguna kita tidak mempunyai pilihan atas sumber yang didapatkan karena hanya itu satu- satunya hasil pencarian yang didapatkan dari Chat GPT.

Kemampuan mahasiswa dalam menggali sejumlah informasi dengan menggunakan media internet adalah sebuah tantangan bagi mereka untuk terus belajar tanpa henti (*life-long learning*). Literasi teknologi informasi dan komunikasi (*literacy digital*) merupakan hal yang penting bagi mahasiswa untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan aktifitas sehari-hari (Wibowo *et al.*, 2023). Dalam era pendidikan 4.0 tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi seperti Chat GPT semakin lumrah dalam bidang pendidikan, *cyber security* adalah faktor utama yang harus dipastikan oleh mahasiswa dan tenaga pendidik untuk menggunakan teknologi ini dengan aman dan tanpa kekhawatiran. Keterlibatan semua pihak dalam menjaga keamanan data dan pematuhan regulasi adalah penting untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang aman, etis, dan terpercaya.

Tantangan utama dari sudut pandang dosen dalam implementasi Chat GPT ialah kendala untuk mendeteksi adanya plagiarsime dalam tulisan mahasiswa. Seperti yang diketahui bahwa Chat GPT memiliki kemampuan untuk menghasilkan teks seolah hasil karya manusia. Sehingga dosen kerap memberikan tugas yang terkait dengan kasus tertentu, karena jawaban dari sebuah kasus tidak akan bisa sama antara satu dan yang lain. Terdapat juga resiko penggantian peran dosen hal ini dapat terjadi saat mahasiswa merasa telah mendapat jawaban yang lengkap dan memadai dari Chat GPT. Terkait hal ini, Yoshida selaku informan kunci berpendapat bahwa dosen harus lebih kreatif dari

mahasiswa serta perlu memastikan bahwa dosen masih memiliki peran penting dalam memberikan wawasan dan bimbingan yang tidak dapat diperoleh melalui Chat GPT.

Dosen dan mahasiswa perlu bekerjasama dalam implementasi Chat GPT di pembelajaran sehingga dapat bermanfaat secara optimal. Dosen dapat berperan sebagai pemantau dari fasilitator sedangkan mahasiswa menggunakan Chat GPT sebagai alat bantu dengan tetap memperhatikan kaidah yang ada. Penuturan dari Iskandar selaku informan ahli menyatakan bahwa teknologi diciptakan untuk membantu manusia dalam menyelesaikan masalah. Jadi adalah sebuah keniscayaan dalam sebuah teknologi tentunya terdapat hal yang positif dan negatif tergantung pada manusia sebagai penggunaanya. Teknologi memiliki ciri untuk menawarkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan sehingga hal ini perlu dimanfaatkan dengan bijak

5 SIMPULAN

Pendidikan 4.0 membawa pengaruh dan perubahan yang signifikan dalam penggunaan teknologi pada proses pembelajaran. Munculnya Chat GPT merupakan salah satu bentuk penyesuaian pada era ini. Chat GPT menjadi umum digunakan dalam bidang pendidikan karena kemampuannya untuk memberikan informasi instan dan dapat menjawab pertanyaan dengan cepat. Implementasi Chat GPT dalam pendidikan membawa berbagai peluang dan tantangan yang harus diatasi dengan bijak. Diperlukan kerjasama antara dosen dan mahasiswa dalam penggunaan teknologi ini untuk dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

Mahasiswa perlu memperoleh pemahaman yang cukup terkait teknologi ini, sementara pendidik perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi ini bersifat etis, aman dan tentunya bermanfaat bagi proses pendidikan. Cara menghadapi proses pembelajaran di era pendidikan 4.0, mahasiswa dan tenaga pendidik harus memiliki keterampilan berpikir kritis, kemampuan literasi digital, literasi informasi, dan bijak dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam era pendidikan 4.0 tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi seperti Chat GPT semakin lumrah dalam bidang pendidikan, cyber security adalah faktor utama yang harus dipastikan oleh mahasiswa dan tenaga pendidik untuk menggunakan teknologi ini dengan aman dan tanpa kekhawatiran..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. I. (2023). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA Nur Ahmadi Bi Rahmani Nurwani semakin kompleks bagi pengusaha di seluruh dunia. Persaingan dalam int. *Santri: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5).
- Arly, A., Dwi, N., & Andini, R. (2023, November). Implementasi Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Proses Pembelajaran Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kelas A. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 362-374).
- Damayanti, A. S. T., & Hermanto, N. (2023). Pelatihan Publikasi Instant Website Desa Menggunakan Chat GPT Desa Panimbang, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 361-370. <https://doi.org/10.53625/JABDI.V3I2.6007>
- Faiz, A., & Kurniawaty, I. (2023). Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Pendidikan Ditinjau dari Sudut Pandang Moral. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 456-463. <https://doi.org/10.31004/EDUKATIF.V5I1.4779>
- Hidayanti, W., & Azmiyanti, R. (2023, October). Dampak Penggunaan Chat GPT pada Kompetensi Mahasiswa Akuntansi: Literature Review. Dalam *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper* (Vol. 3, No. 01, pp. 83-91).

- Iriyani, S. A., Patty, E. N., Akbar, A. R., Idris, R., & Priyudahari, B. A. P. (2023). Studi Literatur Pemanfaatan Teknologi Chat GPT dalam Pendidikan. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.30812/UPGRADE.V0I0.3151>
- Julianto, I. T., Kurniadi, D., Septiana, Y., & Sutedi, A. (2023). Alternative Text Pre-Processing using Chat GPT Open AI. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika : JANAPATI*, 12(1), 67–77. <https://doi.org/10.23887/JANAPATI.V12I1.59746>
- Kusumaningtyas, P., P. A. A., & Eunike, T. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Chat GPT dalam Tugas Esai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 158-165).
- Masrichah, S. (2023). Ancaman Dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.55606/KHATULISTIWA.V3I3.1860>
- Munawar, Z., Soerjono, H., Putri, N. I., & Dwijayanti, A. (2023). Manfaat Kecerdasan Buatan ChatGPT Untuk Membantu Penulisan Ilmiah. *Tematik*, 10(1), 54-60. <https://doi.org/10.38204/TEMATIK.V10I1.1291>
- Murcahyanto, H. (2023). Penerapan Media Chat GPT pada Pembelajaran Manajemen Pendidikan terhadap Kemandirian Mahasiswa. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 7(1), 115–122. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v7i1.14073>
- Musfah, J. (2021). *Analisis Kebijakan Pendidikan Pendidikan di Era Revolusi Industri 4*. Jakarta: Kencana.
- Nurahman, A., & Pribadi, P. (2022). Pemanfaatan kecerdasan buatan pada media pembelajaran berbantuan google assistant: penelitian tindakan kelas pada materi Hukum Newton. *Jurnal Genesis Indonesia*, 1(01), 24-32. <https://doi.org/10.56741/JGI.V1I01.17>
- Pinasthika, S. J., & Indriharsari, Y. (2023). Peluang dan Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Lingkungan Riset Teknologi Informasi : Sebuah Tinjauan Peluang dan Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Lingkungan Riset Teknologi Informasi : Sebuah Tinjauan. Dalam *Prosiding Seminar Nasional ELINVO dengan tema: (Penerapan Teknologi Chat GPT dan AI pada Bidang Akademik di Perguruan Tinggi)*, (pp. 80-86).
- Pongtambing, Y. S., Appa, F. E., Siddik, A. M. A., Sampetoding, E. A., Admawati, H., Purba, A. A., Sau, A., & Manapa, E. S. (2023). Peluang dan Tantangan Kecerdasan Buatan Bagi Generasi Muda. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 23-28. <https://doi.org/10.35746/BAKWAN.V3I1.362>
- Pontjowulan, P. (2023). Implementasi Penggunaan Media ChatGPT dalam Pembelajaran Era Digital. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 1–8.
- Priowirjanto, E. S., Israwan, A. R. R., Josca, M. P., Kevin, N., Ardhiansyah, C., Desiani, R. H., & Munaf, C. R. (2023). Sosialisasi mengenai aspek hukum dari penggunaan chatgpt dalam dunia pendidikan di smk al-wafa kabupaten bandung. *Kabuyutan*, 2(2), 92–99. <https://doi.org/10.61296/KABUYUTAN.V2I2.161>
- Ramadhan, F. K., Faris, M. I., Wahyudi, I., & Sulaeman, M. K. (2023). Pemanfaatan Chat Gpt Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Flash*, 9(1), 25–30. <https://doi.org/10.32511/FLASH.V9I1.1069>
- Saputra, N. J., Hidayati, D., & Dahlan, A. (2023). Persepsi Dosen Pascasarjana Universitas Swasta terhadap ChatGPT dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 11(3), 532–537. <https://doi.org/10.26418/JUSTIN.V11I3.67023>
- Setiawan, A., & Luthfiyani, U. K. (2023). Penggunaan ChatGPT Untuk Pendidikan di Era Education 4.0: Usulan Inovasi Meningkatkan Keterampilan Menulis. *Jurnal Petisi (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.36232/JURNALPETISI.V4I1.3680>

- Subiyantoro, H., Hartono, R., Fitriati, S. W., & Faridi, A. (2023). Dampak Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Pengajaran Bahasa Inggris di Perguruan tinggi: Tantangan dan Peluang. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 6, No. 1, pp. 346–349).
- Supriyadi, E. (2022). Eksplorasi Penggunaan ChatGPT dalam Penulisan Artikel Pendidikan Matematika. *Papanda Journal of Mathematics and Science Research*, 1(2), 2022. <https://doi.org/10.56916/PJMSR.V1I2.252>
- Umar, T., Wibowo, S. H., Akbar, F., Ilham, R., & Fauzan, S. (2023). Tantangan dan Peluang Penggunaan Aplikasi Chat GPT Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Sejarah Berbasis Dimensi 5.0. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.36232/JURNALPETISI.V4I2.4226>
- Wahid, R., Hikamudin, E., & Hendriani, A. (2023). Analisis Penggunaan Chat-GPT Oleh Mahasiswa Terhadap Proses Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pedagogik Indonesia: Yayasan Pendidikan Dan Pelatihan Ksatria Siliwangi*, 1(2), 112–117.
- Wibowo, T. U. S. H., Akbar, F., & Fauzan, M. S. (2023). Tantangan dan Peluang Penggunaan Aplikasi Chat GPT Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Sejarah Berbasis Dimensi 5.0. *Jurnal Petisi (Pendidikan Teknologi Informasi)*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.36232/JURNALPETISI.V4I2.4226>

Analisa Kelayakan AR *Artbook* sebagai Media Promosi Destinasi Pariwisata dan Kebudayaan di Kota Singkawang

Ryo Chandra Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Pradita
Email: ryo.chandra@student.pradita.ac.id

Diterima:
18 Maret 2024

Diterima Setelah Revisi:
19 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan keberagaman suku, budaya, dan tradisi tersebar di 17,508 pulau. Hal ini tentu memberikan keunggulan dalam sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Salah satunya, Kota Singkawang yang ditajuk Kota Tertoleran di Indonesia namun tidak memiliki angka pariwisata yang fantastis meskipun memiliki banyak tradisi multikultural yang unik dan destinasi serta objek wisata yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan media literatur Buku Ilustrasi yang dikombinasikan dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai media promosi destinasi pariwisata dan kebudayaan yang ada. Metode penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan studi literatur, studi data dan juga studi kasus terhadap penelitian dan perancangan yang sudah dilakukan maupun dipublikasikan. Berdasarkan hasil analisa, ditemukan bahwa media literatur Buku Ilustrasi AR layak menjadi opsi alternatif pendukung yang tidak hanya dapat mendorong media promosi yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota Singkawang, namun juga mampu menjadi media pembelajaran terhadap kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kota Singkawang.

Kata Kunci: Singkawang, Buku Ilustrasi, *Augmented Reality*, *Artbook*, *Pariwisata*.

Abstract

Indonesia is a country characterized by the diversity of its ethnicities, cultures, and traditions spread across 17,508 islands. This provides an advantage in the tourism sector in Indonesia. One example is Singkawang City, touted as the Most Tolerant City in Indonesia, yet it does not boast fantastic tourism figures despite having numerous multicultural traditions with tourist destinations & attractions. The purpose of this study is to analyze the feasibility of Augmented Reality (AR)-enhanced Illustration Book (AR Artbook) as an alternative promoting medium. The analysis is conducted through qualitative research methods based on literature reviews, data, and case studies of designs that have been published. Based on the findings, it is concluded, AR Artbook is a great promoting medium alternative, capable of enhancing the existing promotional media by the Singkawang City Government and also a viable learning tool for the culture and tourism in the city of Singkawang.

Keywords: Singkawang, *Illustration Book*, *Augmented Reality*, *Artbook*, *Tourism*.

1 PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kurang lebih 17,500 pulau dan ditempati juga hingga 360 lebih suku bangsa tentu mengakibatkan sektor pariwisata dan kebudayaan di Indonesia merupakan industri yang menjajikan, dilihat data yang dipublikasikan oleh Kementerian Keuangan Indonesia (Kemenkeu) pada triwulan 1 2023 yang mencatat adanya lonjakan signifikan pada kunjungan

wisatawan mancanegara kumulatif sebanyak 2,5 juta angka kedatangan sehingga mengakibatkan kenaikan 508,87% dibanding 2022 yang juga merupakan tahun dimana, Pada Laporan yang dipublikasikan oleh OECD atau *Organization for Economic Co-Operation and Development* menuliskan bahwa sektor pariwisata Indonesia mampu berpartisipasi dengan memberikan pendapat domestik bruto (PDB) hingga 5,0% dari keseluruhan PDB Indonesia. Namun, hal ini juga dipengaruhi pada pandemi Covid-19 yang menghantam dunia lewat kebijakan restriksi pada 2020 yang mengakibatkan penurunan tingkat peran serta industri pariwisata terhadap PDB hingga hanya berada pada 2,2% atau sebesar 56% dari angka sebelumnya terhadap keseluruhan perekonomian Indonesia. Namun, hal ini tidak membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi sesuatu yang akan kadaluwarsa dalam waktu yang dekat. Dilihat dari sumber yang sama, dimana Indonesia lewat Kemendikbud atau Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memprediksi adanya kenaikan angka kedatangan wisatawan mancanegara pada penghujung tahun 2023 menyentuh angka kurang lebih sebanyak 9 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman).

Hal ini, dapat digunakan sebagai momentum daerah-daerah pariwisata di Indonesia sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pendapatan di sektor pariwisata. Salah satu kota yang dikenal dengan keberagaman objek pariwisata dan kebudayaannya adalah Kota Singkawang, Kota Singkawang yang disebut juga Kota San-Khew-Jong dalam bahasa Hakka dan Kota Sakawokng dalam Bahasa Dayak Salako yang kerap digunakan oleh masyarakatnya, merupakan kota yang terdapat di provinsi Kalimantan Barat. Penuh dengan keberagaman juga menganugerahkan Singkawang dengan menoreh angka ketoleransian antar kultural yang tertinggi di Indonesia berdasarkan Indeks Kota Tertoleran dari SETARA Institute pada 2021-2023. Selain itu, Singkawang juga menerima Anugrah Kebudayaan PWI pada Peringatan Hari Pers Nasional Tahun 2021. Singkawang memiliki banyak potensi pariwisata dan kebudayaan yang diadakan setiap tahunnya seperti tradisi khas suku Tionghoa seperti Imlek, Ceng Beng, hingga Pawai Tatung dan Cap Go Meh yang merupakan salah satu bentuk perpaduan budaya Tionghoa dan Dayak (Juniardi & Marjito, 2018). Terlepas dari itu, Kota Singkawang pun menunjukkan keterbukaannya terhadap hari besar agama dilihat dari jalanan yang kerap kali dihiasi ornamen khas hari besar keagamaan terkait.

Meskipun begitu, Kota Singkawang mencatat angka pariwisata yang belum menjadikan Kota Singkawang sebagai kota yang berpusat pada sektor pariwisatanya dilansir dari angka pariwisata yang kurang lebih menyentuh angka 6000 tiap bulannya dari 2019 Menurut BPS atau Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat (2023). Bahkan, Sektor Pariwisata Kalimantan Barat juga terkena dampak Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan titik terendah pada bulan Februari 2022 dan mencatat angka dibawah 10 kunjungan wisman dari Desember 2020 Hingga Maret 2022. Hal ini menunjukkan bahwa perlu terus dikembangkan dan dikenalkan ke masyarakat Indonesia, karena potensi pariwisata belum sepenuhnya usai dilihat dari kembalinya kenaikan angka wisman yang berkunjung ke Kalimantan Barat pada Desember 2022 hingga puncaknya Desember 2023 yang menunjukkan kenaikan 17,91% untuk rasio *year to year (y-to-y)* Desember 2022 dan 94,59% untuk rasio *month to month (m-to-m)* November 2023 .

Melihat permasalahan yang ada diatas, Kota Singkawang membutuhkan inovasi atau publikasi dalam media yang lebih atraktif dan interaktif agar dapat meraih audiens yang lebih luas untuk mengenal destinasi pariwisata dan kebudayaan di Singkawang. Salah satu media interaktif tersebut adalah, buku ilustrasi interaktif/AR *Artbook*, dimana *Artbook* yang ada dapat menjadi salah satu media promosi yang atraktif sehingga dapat membantu meningkatkan *awareness* dan ketertarikan terhadap Kota Singkawang dan akhirnya, meningkatkan angka pariwisata. Pemilihan media AR *Artbook* adalah berdasarkan beberapa faktor seperti banyaknya konten dan pengetahuan yang bisa diolah dan diselipkan di dalam sebuah buku, terutama untuk sebuah daerah yang memiliki banyak kebudayaan dan tradisi penuh dengan cerita di belakangnya, agar semua informasi kompleks yang ada serta latar belakangnya dapat diselipkan kedalam sebuah media yang *compact* dan atraktif.

Selain itu, media seperti buku juga dapat menjadi bentuk pelestarian dan dokumentasi terhadap informasi kebudayaan serta objek pariwisata yang ada pada tahun buku dan penelitian ini dirancang.

Terlebih, media literatur yang diolah pun dipadukan dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) yang dapat meningkatkan ketertarikan dan interaktif untuk audiens terhadap media literatur yang dipilih. Dinyatakan oleh Shiralee Hudson Hill selaku Perencana Interpretasi *Art Gallery of* sebagian besar penikmat seni dapat lebih berinteraksi dan mendapatkan pengalaman yang lebih imersif ketika menggunakan filter AR karya seni tersebut. Hingga, 39% kembali melihat karya seni tersebut berulang kali setelah menggunakan filter AR, yang membuktikan peningkatan interaksi dan ketertarikan pengguna terhadap karya seni yang disajikan bersama fitur AR dapat menambah nilai tambah (Charr, 2024.).

2 KAJIAN PUSTAKA

Penelitian atau studi ini dilakukan dengan menganalisis, memilah dan memanfaatkan sejumlah artikel jurnal hingga data-data resmi lembaga kredibel yang telah dipublikasikan. Kesamaan topik dan relevansi bahasan terhadap penelitian atau perancangan yang dilakukan tentang Buku Ilustrasi Interaktif atau AR *Artbook* sebagai Media Promosi Pariwisata juga merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan sumber informasi dengan tujuan untuk menambah keakuratan pengetahuan terkait pembahasan yang diangkat, keberagaman perspektif, menambah kredibilitas, hingga memperkuat adanya permasalahan, teori, atau pun model yang relevan sehingga dapat mendukung analisa terhadap kelayakan perancangan sebuah media interaktif baru dan lebih modern yang diberi nama AR *Artbook*.

Tabel 1. Studi Literatur

Nama Penulis	Judul Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
Rosanto dan Chainarta (2022)	Analisa Daya Tarik Wisata Kota Singkawang	Metode Kualitatif Wawancara, Dokumentasi, dan Analisa Data	Penguatan <i>Branding</i> Kota Singkawang sebagai Kota Seribu Kelenteng
Ardelia <i>et al.</i> (2023)	Perancangan Video <i>Motion Graphic</i> Labuan Bajo sebagai Media Promosi Destinasi Wisata	Metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC)	Video <i>Motion Graphic</i> Labuan Bajo
Setara Institute (2024)	Laporan Indeks Kota Toleran 2023	Metode Analisa Data, Studi Pengukuran Kinerja Kota, dan Analisa Paradigma Hak Konstitusional dan Standar Hukum HAM Internasional serta Tata Kelola Inklusif Pemerintah	Laporan IKT
Jumai dan Gina (2023)	Analisis Sektor Unggulan di Kota Sinkawang berdasarkan Metode Klassen	Metode Analisis Tipology Klassen	Data Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor PDRB Singkawang & Kalimantan Barat
Media Keuangan Kementerian Keuangan Indonesia (2023)	Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi	Metode Pengukuran dan Pencatatan Pemerintah	Artikel Media Keuangan

Nama Penulis	Judul Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
Rosanto dan Sofiani (2022)	Strategi Pemulihan Pariwisata Kota Seribu Klenteng, Kota Singkawang di Masa Pandemi COVID-19	Metode Analisa Data Kualitatif dan Kuantitatif Variabel Bebas (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan <i>Ancillary Services</i>).	5 Strategi Pemulihan yang diutamakan oleh Walikota Singkawang 2022
Talitha <i>et al.</i> (2021)	Perancangan Buku Ilustrasi Taman Sari Yogyakarta	Metode <i>The Design Method</i> yang terdiri dari bagian <i>Discovery</i> , <i>Planning</i> , <i>Creative</i> , dan <i>Application</i> .	Perancangan Buku Ilustrasi sebagai Media Promosi Taman Sari Yogyakarta
Juniardi dan Marjito (2018)	Urgensi Pendidikan Multikultural Dalam Masyarakat Plural (Studi Kasus Di Kota Singkawang)	Metode Penelitian Kualitatif dengan Bentuk Strategi Studi Kasus Terpancang.	Pentingnya Pendidikan Multikultural di Kota Singkawang dalam Rangka Menghasilkan Sikap Toleransi dalam Kehidupan Plural Masyarakatnya
Noviadji dan Hendrawan (2021)	Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Pengenalan Bidang Keilmuan Desain	Metode Research & Development dengan Pendekatan Model <i>Analysis</i> , <i>Design</i> , <i>Development</i> , <i>Implementation</i> , dan <i>Evaluation</i>	Purwarupa Buku Ilustrasi sebagai Media literatur untuk menyajikan keilmuan desain dengan atraktif.
Dewi dan Iqbal (2022)	Perancangan <i>Augmented Reality</i> (AR) sebagai Media Promosi Objek Wisata Berbasis Android	Metode Pembuatan Aplikasi mengikuti FlowChart dan Deteksi Marker serta Use Case Diagram	Perancangan Aplikasi AR Media Promosi Objek Wisata Hutan Lindung, Lapangan Merdeka, Bambu Runcing, dan Hutan Mangrove.
Iliyas dan Handriyantini, (2021)	Perancangan Media Interaktif Buku Ilustrasi Menggunakan <i>Augmented Reality</i>	Metode Pembuatan Karya mengikuti FlowChart dan Deteksi Marker serta Use Case Diagram terhadap Adaptasi Karya Ilustrasi	Perancangan Fitur AR terhadap Buku Ilustrasi yang sudah ada
Kljun <i>et al.</i> (2020).	<i>Augmented Reality in Education: Current Status and Advancement of the Field. In: Geroimenko, V.</i>	Metode Kualitatif dan Komparasi terhadap Pengembangan dan Status AR	Rangkuman terhadap Poin-Poin Penting Pengembangan AR serta Potensi Pengembangan Industri AR

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan satu dari banyak bidang ilmu pendidikan tinggi di Indonesia yang terdiri dalam berbagai fokus, salah satunya Desain Komunikasi Visual (Noviadji & Hendrawan, 2021). Desain Komunikasi Visual adalah suatu teknik yang ditujukan agar seorang individual dapat dengan mudah memahami dan menginterpretasikan informasi, maksud, dan pesan yang ingin disampaikan dengan akurat dan benar lewat gabungan elemen verbal dan visual (Ardelia *et al.*, 2023.)

2.2 Media Promosi

Media promosi adalah sebuah bentuk penyampaian informasi melalui media yang dalam penyampaiannya dapat mempengaruhi hingga mempersuasi keputusan dan tindakan terhadap sesuatu dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk hingga meyakinkan keputusan bahkan mengingatkan informasi dari sebuah keberadaan produk (Ardelia *et al.*, 2023.) dan pemanfaatannya disebut juga Media Promosi. Media promosi yang ada pada saat ini sangat bervariasi, mengikuti perkembangan zaman dimana kebutuhan masyarakat terhadap informasi sangatlah berbeda-beda (Ranawijaya, A., Iryanti, E., & Ferdinanda, 2020). Media Promosi yang digunakan di bidang kepariwisataan digunakan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian audiens wisatawan lokal maupun mancanegara (Suwarso, W., 2021).

2.3 Media Interaktif

Media Interaktif adalah salah satu bentuk pemanfaatan dan pengembangan teknologi dengan menggunakan dan mengkombinasikan elemen-elemen yang memungkinkan adanya navigasi, interaksi, hingga komunikasi dan kreasi oleh pengguna terhadap media yang ada baik dalam format teks, audio, hingga visual yang diolah (Ilyas & Handriyantini, 2021).

2.4 Buku Ilustrasi AR/AR *Artbook*

Buku Ilustrasi merupakan salah satu bentuk literatur yang selain dapat menerangkan wawasan dan gagasan secara lebih interpretatif dan bebas. Bentuk literatur ini juga dapat lebih tampil atraktif dan menarik secara visual. Dalam waktu yang bersamaan pula, Buku Ilustrasi dapat memiliki fungsi deskriptif sebagai pengganti uraian verbal dan sebagai alternatif penuturan narasi (Noviadji & Hendrawan, 2021). Hal ini juga menjadikan buku ilustrasi adalah media yang tepat untuk menjadi media promosi dikarenakan kemampuannya untuk menyampaikan informasi mengenai tempat wisata lewat ilustrasi atau informasi visual sehingga lebih mudah dikenali dan dapat membantu melestarikan warisan budaya yang ada (Talitha *et al.*, 2021.) Tidak berhenti disitu, pengaplikasian media literatur ini juga dapat dikombinasikan dengan teknologi *Augmented Reality* yang mampu mensimulasikan objek atau elemen nyata bersamaan dengan objek generatif hasil komputer (Putra, *et al.* 2023). AR atau *Augmented Reality* dan dalam Bahasa Indonesianya, realitas berimbuah juga seringkali digunakan dalam sektor multimedia, komunikasi, dan juga edukasi (Kljun *et al.*, 2020). AR dapat membangun visualisasi yang lebih informatif pada brosur atau media promosi tempat wisata sehingga dapat menyampaikan informasi lebih jelas terkait objek wisata yang dituju kepada pengguna (Dewi & Ikbal, 2022).

Pada kajian pustaka yang terkumpul lewat data-data dan variabel penelitian dalam bentuk jurnal, artikel, hingga buku teks yang di publikasikan, dapat ditemukan bahwa ada sebuah potensi pengembangan antara media Buku Ilustrasi sebagai bentuk literatur yang sudah lama dikembangkan dan digunakan oleh khalayak umum dan masyarakat di Indonesia, dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* yang semakin dikenal di era modern ini dan dianalisis sebagai teknologi yang dapat mendukung sektor-sektor tertentu seperti sektor informasi, dikarenakan kemampuan teknologi ini yang dapat membantu memvisualisasikan sebuah informasi serta membuka peluang pengaplikasian media-media cetak yang lebih luas lagi.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian atau analisis yang dilakukan, memanfaatkan Metode Kualitatif untuk menganalisa dengan melakukan *review* terhadap studi literatur yang dipilih mengikuti kajian-kajian dan relevansi topik yang telah dibahas pada kajian pustaka. Informasi yang diolah berdasarkan sumber informasi cetak dan elektronik, serta dikembangkan lewat data dan pengetahuan yang mengambil acuan pada pengamatan, survey, hipotesis hingga pengembangan atas ide dan materi yang sudah dibuat sebelumnya.

3.1 Bahan dan Alat Penelitian

Analisis yang dilakukan menggunakan data yang bersumber dari jurnal-jurnal resmi yang sebagian besar dipublikasikan dalam waktu kurun 5 tahun terakhir sebagai referensi utama. Adapun data-data yang diambil berasal dari lembaga resmi pemerintahan seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif NKRI atau Kemenparekraf hingga Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Singkawang.

3.2 Pengumpulan dan Analisis Variabel

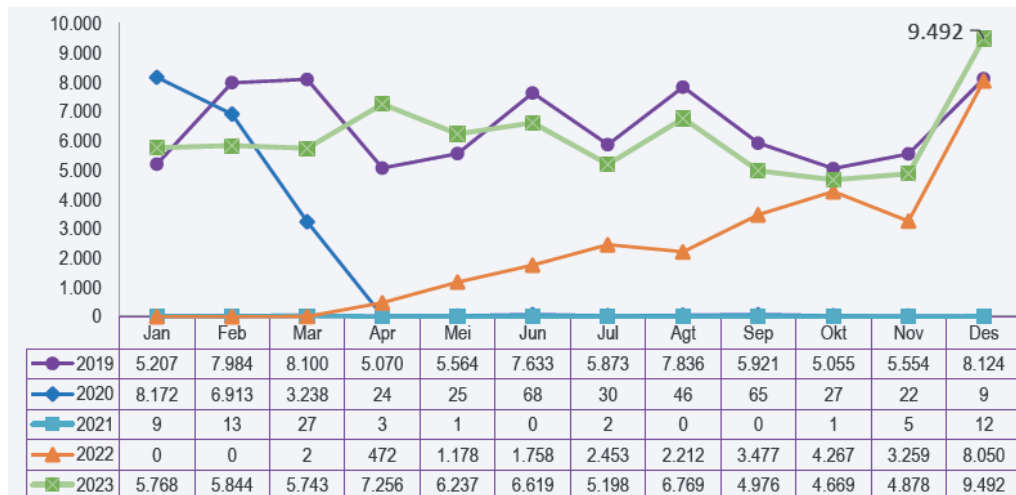
Pengumpulan dan Analisa Data yang dilakukan terhadap topik yang diangkat adalah lewat studi literatur yang dilakukan terhadap sumber informasi yang dipilih berdasarkan tingkat relevansi dan kesesuaian bahasan dengan topik atau media yang ditentukan yaitu AR *Artbook*/Buku Ilustrasi AR sebagai variabel utama/terikat penelitian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kelayakan Perancangan Buku Ilustrasi AR
- 2) Media Promosi Destinasi Wisata dan Kebudayaan

Analisa Data dari variabel penelitian yang digunakan guna mendukung penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan data mengikuti relevansi topik yang membuktikan adanya urgensi perancangan, penjabaran variabel dan unit yang berkaitan, memilih hasil penting dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, mempelajari dan kemudian menyimpulkan hasil dari variabel dan data yang sudah dikumpulkan, hingga melakukan komparasi data, penelitian, hingga perancangan yang ada.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Kelayakan Perancangan Buku Ilustrasi AR, dimulai dengan pembuktian bahwa adanya urgensi perancangan terhadap Variabel bebas yaitu 2) Media Promosi Destinasi Wisata dan Kebudayaan. Kota Singkawang sendiri sudah terbukti meraih gelar Kota Tertoleran pada 2023 dan beberapa tahun sebelumnya (Setara Institute, 2024), dan memiliki beragam kebudayaan multikultural serta didukung dengan infrastruktur pemerintahan dan tatanan masyarakat yang plural. Seharusnya, memiliki sektor pariwisata dan kebudayaan yang menjanjikan dibanding daerah lain yang ada di negara Indonesia sehingga dapat menjadikan Kota Singkawang menjadi sebuah contoh untuk pengembangan dan pengelolaan kebudayaan. Meskipun begitu, dilihat dari angka pariwisata saat pandemi COVID-19 dan kebijakan restriktif pemerintah yang mengakibatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal berkurang dilansir dari data angka pariwisata yang berada di angka 5000 hingga 8000 kunjungan tiap bulannya sejak 2019 Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat (BPS).



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Kalimantan Barat, 2019-2023 BPS Provinsi Kalimantan Barat

Kota Singkawang sendiri sebetulnya sudah memiliki media promosi tersendiri bernama “Pasti Ke Singkawang” yang digadang-gadang sebagai pengganti merk pariwisata “Pesona Indonesia” melalui Kepala Diaspora atau Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang Bosni (2019) menyatakan sambutan tertulis Wali Kota Singkawang.

Meskipun begitu, jika dilansir dari data yang ada, Daerah Singkawang dan provinsi Kalimantan Barat sudah mulai perlahan kembali ke angka pra-pandemi, hal ini menunjukkan bahwa akan ada tanda-tanda angka pariwisata yang stagnan dan kurang berkembang. Bahkan, hal ini terasa kontradiksi dengan pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pak Sandiaga Salahuddin Uno bahwa terjadi peningkatan pemasukan dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Singkawang. Sandiaga Salahuddin Uno juga menyatakan bahwa Kemenparekraf harus mulai merespons terhadap adanya perubahan perilaku wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang kerap kali datang dalam jumlah yang kecil dan destinasi yang lebih melokal, unik dan personal. Tidak hanya itu, Kota Singkawang juga di ekspektasikan untuk ditindaklanjuti dalam proses uji petik Kota Singkawang menjadi Kota Kreatif sehingga dapat menjadi destinasi atraktif untuk mendatangkan wisatawan nusantara dan mancanegara (Media Keuangan Kementerian Keuangan Indonesia, 2023).

Hal ini membuka peluang untuk hadir sebuah inovasi dalam media promosi yang dapat menarik lebih banyak wisman dan wisnus seperti menurut Suwarso (2021) bahwa, keindahan wisata budaya yang dimiliki Kota Singkawang memiliki kemampuan untuk turut mendongkrak daya tarik pariwisata, bahkan membuka potensi wisata lain seperti wisata alam, dan wisata kuliner. Hal ini juga mendorong perilaku aktif dari masyarakat yang berinteraksi dengan wisatawan, sehingga mendorong terbukarelanya potensi dan peluang pendapatan alternatif yang berhubungan dengan jasa pelayanan pariwisata seperti; hotel, villa, restoran, hingga transportasi dalam kota. Keberadaan objek dan destinasi wisata yang terdapat di Kota Singkawang seharusnya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menjadi Daya Tarik Wisata (DTW). Terutama mengingat tingginya toleransi dan akulturasi antara agama dan budaya yang ada di Kota Singkawang menjadi faktor pendukung terhadap kenyamanan berwisata oleh wisatawan nusantara/wisnus dan juga wisman atau wisatawan mancanegara yang berada di Kota Singkawang.



Gambar 2. Foto Vihara dan Masjid yang saling bersebrangan dan menjadi DTW Kota Singkawang (Dok. Okezone.com)

Interaksi yang menunjukkan adanya kerukunan dan kekompakan antar etnis dan umat beragama yang dapat disaksikan oleh masyarakat lokal dan pendatang pun menjadi salah satu nilai tambah penting yang menjadikan DTW Kota Singkawang semakin kuat, yang dibuktikan pula lewat adanya salah satu tempat beribadah tertua berupa Vihara dan Masjid yang bersebelahan di Kota Singkawang, hingga elemen oriental khas pecinan yang menjadi ciri khas Kota Singkawang yang sering disebut juga Kota Seribu Kelenteng (Rosanto, & Chainarta, 2022.).



Gambar 3. Akulturasi Budaya pada Pawai Tatung Cap Go Meh yang menjadi DTW di Kota Singkawang. (Sumber Pribadi)

Tidak hanya itu, aktivitas yang juga sudah menjadi tradisi seperti Pawai Tatung Cap Go Meh yang menunjukkan adanya akulturasi dan interaksi budaya yang erat antara suku Tionghoa serta suku Dayak juga dapat menjadi DTW utama yang layak untuk dipromosikan lebih kuat karena memang sudah menjadi ciri khas Kota Singkawang tiap tahunnya. Oleh karena itu, aktivitas serta keunikan ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk pengembangan atas ketersediaan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di Kota Singkawang dan metode atau media yang bisa digunakan untuk mendukung tereksposnya aktivitas yang ada sehingga bisa meningkatkan industri pariwisata yang ada, melihat masih kurangnya pemanfaatan DTW yang seharusnya mampu menarik angka kunjungan wisatawan yang lebih banyak.

4.1 Media Promosi Destinasi Wisata dan Kebudayaan

Media promosi yang dilakukan lewat media buku ilustrasi sebagai salah satu gagasan literatur yang fleksibel dan dapat dengan mudah dipublikasikan dalam media lokal maupun internasional, membuka lebar peluang dan potensi tereksposnya budaya dan pariwisata Kota Singkawang. Media literatur dapat menjadi opsi alternatif pendukung yang baik, mengingat promosi melalui media sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Singkawang lewat *tagline* “Ayo Ke Singkawang!”, bahkan media sosial informasi tentang pariwisata Singkawang juga telah turut dibuat oleh masyarakat Kota Singkawang lewat akun *Instagram* “@singkawanginformation” yang menjadi bukti partisipasi masyarakat dalam mendukung terbukanya informasi di Kota Singkawang. Hal ini merupakan salah satu langkah untuk turut mengekspos DTW kepada khalayak yang lebih luas (Rosanto, S., & Sofiani, S., 2022). Dalam analisa mereka tentang strategi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Kota Singkawang, ditemukan bahwa pengaruh variabel-variabel bebas seperti Amenitas, Aksesibilitas, dan Atraksi memberikan dampak positif terhadap variabel terikat yang dimana merupakan pemulihan pariwisata Kota Singkawang sebesar 82%.

Bentuk pengembangan media literatur Buku Ilustrasi sebagai media promosi hingga edukasi bukanlah merupakan hal yang sepenuhnya baru, seperti yang dilakukan oleh (Noviadji & Hendrawan, 2021) yang merancang bentuk literatur tersebut untuk membantu pengembangan media pengenalan bidang keilmuan desain grafis lewat membahas kemampuan konseptual dan mengumpulkan keahlian serta data-data terkait desain sehingga terbentuknya purwarupa Buku Ilustrasi yang dapat menjadi media informasi terkait bidang yang dipromosikan. Hal seperti inilah yang diharapkan dapat meningkatkan sektor pariwisata lewat sektor informasi dan komunikasi yang merupakan salah satu sektor kuadran IV/relatif tertinggal (Jumai & Sonia, 2023). Dengan mengembangkan dan menyediakan lebih banyak sumber informasi dan komunikasi lewat media literatur, membuka potensi untuk lebih dikenalnya pendidikan tentang kebudayaan dan pariwisata yang seperti tradisi budaya *Cap Go Meh* hingga pelestarian keramik yang menjadi salah satu industri terkenal di Kota Singkawang. Keduanya juga merupakan salah satu bentuk kegiatan multikultural yang seharusnya lebih dapat dikenal dan diadopsi tidak hanya oleh masyarakat yang ada di Kota Singkawang namun juga di seluruh Indonesia (Juniardi & Marjito, 2018). Namun, terdapat kekurangan dalam perancangan Buku Ilustrasi sebagai media promosi yang dimana, tidak selalu fleksibel dan kurang dapat menambah keterkaitan atau relevansi objek wisata dengan dunia yang semakin modern, sehingga nilai tambah yang disajikan oleh media tersebut sebagai media promosi belum sepenuhnya maksimal.



Gambar 4. Seniman Alex Mayhew, kreator pameran “Reblink” menggunakan fitur AR yang terintegrasi dalam karya seni.

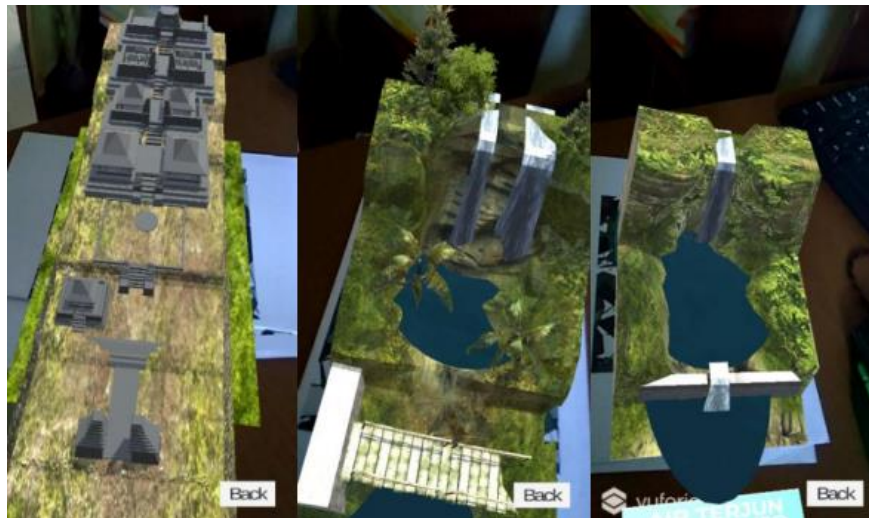
Oleh karena itu, muncul pengembangan dan penggunaan *Augmented Reality* yang juga sudah mulai diadopsi ke industri kesenian, salah satunya lewat pameran seni ataupun museum. Salah satunya adalah pameran instalasi seni berjudul “ReBlink”, dimana seniman Alex Mayhew bekerja sama dengan *The Art Gallery of Ontario, Toronto* mengembangkan pameran dengan fitur AR berjudul “Reblink” dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan menggunakan filter AR dan menikmati pengalaman baru dalam berinteraksi dengan seni. Menurut Shiralee Hudson Hill selaku Perencana Interpretasi *Art Gallery of Ontario* melaporkan bahwa 84% pengunjung pameran tersebut merasa lebih berinteraksi dan mendapatkan pengalaman yang lebih imersif setelah menggunakan filter AR bersamaan dengan karya seni tersebut. Bahkan 39% kembali melihat karya seni tersebut berulang kali setelah menggunakan filter AR, yang dimana membuktikan keberhasilan fitur AR untuk meningkatkan interaksi dan atau ketertarikan pengguna terhadap karya seni yang disajikan (Charr, 2024.).

Media interaktif ini juga sudah mulai dikombinasikan dengan media literatur atau cetak seperti Buku Ilustrasi yang dikembangkan oleh (Iliyas & Handriyantini, 2021), yang dimana dalam perancangannya mereka berhasil mengembangkan sebuah buku ilustrasi yang dapat meningkatkan ketertarikan pembaca lewat penggunaan fitur AR. Fitur AR pun tidak hanya berhenti dalam penggunaan sederhana seperti munculnya animasi dalam ilustrasi, namun juga dapat dikembangkan menjadi pembuatan *game* sederhana dalam Buku Ilustrasi yang ada. Bahkan hingga menjadi sebuah fitur bantuan dengan objek 3D yang dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap sebuah objek wisata. Pengguna juga dapat mendapatkan pengetahuan lewat topik dan interaksi yang disajikan di dalam media yang dibuat.



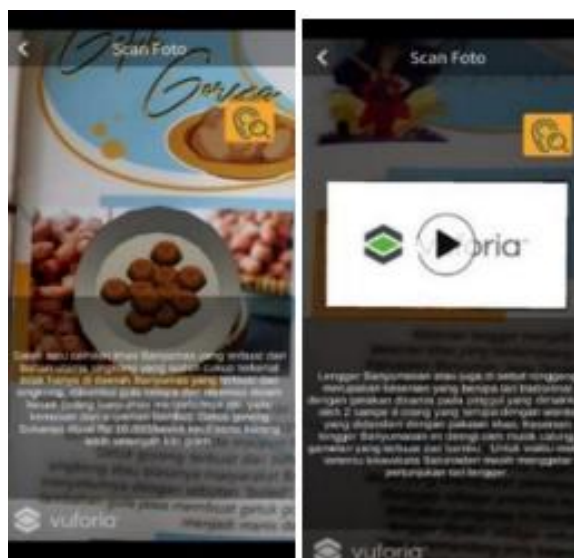
Gambar 5. Contoh Fitur AR pada Buku Ilustrasi Promosi Hutan Lindung Kota Langsa yang dikembangkan oleh Dewi dan Ikbal (2022).

Salah satu bentuk penggunaan teknologi AR dalam perancangan Buku Ilustrasi sebagai bentuk media promosi dan informasi destinasi wisata Hutan Lindung Kota Langsa, Perancangan di atas menunjukkan adanya penggunaan *Augmented Reality* atau AR sebagai salah satu bentuk media edukatif dan penyebaran informasi. Selain itu, Buku Ilustrasi AR dapat menghadirkan utilitas baru seperti kemampuan visualisasi yang lebih unik, atraktif dan yang terpenting adalah informatif.



Gambar 6. Fitur AR dalam Buku Ilustrasi lewat Aplikasi Pariwisata Kabupaten Karanganyar yang dikembangkan oleh Utama dan Nurgiyatna (2017).

Perancangan fitur AR yang dilakukan oleh Utama dan Nurgiyatna (2017) yang menunjukkan bahwa aplikasi fitur AR sebagai salah satu bentuk inovasi dalam bidang promosi pariwisata lewat media literatur Buku Ilustrasi. Media tersebut juga telah terbukti dapat membantu mengenalkan sebuah kebudayaan karena kemudahan pengaksesan mediana secara *real time* sehingga terdapat elemen yang secara langsung dapat membantu visualisasi untuk mendukung aspek pembelajaran atau pemahaman informasi (Putra *et al.* 2023). Bahkan, 86,7% responden dari penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Nurgiyatna (2017) setuju bahwa penambahan fitur AR atau *Augmented Reality* dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Karanganyar, dan 84,7% setuju bahwa aplikasi yang ada juga dapat membantu masyarakat awam mengenal objek wisata Karanganyar. Hal ini, membuktikan bahwa pengadopsian teknologi AR dalam media informasi maupun promosi jelas dapat meningkatkan ketertarikan dan juga menambah kelengkapan informasi yang ada dan terbuka untuk diakses oleh khalayak umum.



Gambar 7. Fitur AR dalam Brosur Promosi Kebudayaan, Pariwisata, dan Kuliner Kota Banyumas yang dikembangkan oleh Ranawijaya *et al.* (2020)

Penggunaan AR yang fleksibel serta keunggulan lain yang dibawakan oleh inovasi teknologi yang sedang tren ini menjadi salah satu media yang dapat membuka peluang dan potensi baru sehingga mampu meningkatkan interaksi hingga ketertarikan audiens terhadap sebuah media informasi dan pada akhirnya berujung pada keberhasilan promosi objek wisata Kota Pariwisata Banyumas (Ranawijaya *et al.*, 2020).

4.2 Kelayakan Perancangan Buku Ilustrasi AR

Perancangan-perancangan diatas menunjukkan bahwa pengadopsian dan pengkombinasian media literatur yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan penerapan teknologi yang sudah mulai digunakan dalam berbagai media penyebaran informasi ini atau disebut juga Buku Ilustrasi AR/AR *Artbook*, terbukti dapat menjadi opsi alternatif dalam upaya memperkuat dan mengembangkan penyebaran media informasi yang lebih fleksibel, komunikatif, serta interaktif.

Media ini tidak hanya berhasil menarik lebih banyak audiens yang belum mengenal objek wisata yang ada. Namun juga dapat digunakan sebagai media edukasi, hingga media promosi yang lebih dapat memperkenalkan kebudayaan kepada audiens yang sebelumnya sudah mengenal atau dekat dengan narasi atau olahan bentuk visual yang dapat membawa cerita kompleks menjadi lebih mudah dinikmati oleh audiens (Ardelia *et al.*, 2023.). Selain itu, Buku *AR Artbook* akan dapat dengan mudah mempublikasikan informasi dan dokumentasi objek-objek wisata dan kebudayaan dengan lebih akurat, lengkap, dan atraktif. Sehingga, dengan adanya ketersediaan informasi yang mudah diakses dan menarik tentang pariwisata dan kebudayaan yang ada, dapat turut meningkatkan nilai DTW Kota Singkawang terhadap wisman dan wisnus (Rosanto & Sofiani, 2022), bahkan menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati wisata dan kebudayaan yang terdapat di Kota Singkawang.

5 SIMPULAN

Media ilustrasi merupakan salah satu bentuk pengaplikasian seni visual yang dapat meningkatkan bahkan melestarikan gagasan dengan kuat. Apalagi, jika dikembangkan dan dipadukan dengan teknologi *Augmented Reality* menjadi *AR Artbook* dimana ilustrasi yang ada dapat dipadukan dengan animasi, perancangan *game* atau bahkan elemen 3D tambahan, sehingga karya yang diciptakan dapat dinikmati dengan gaya baru dan metode baru yang lebih atraktif dan interaktif sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas serta memberikan suatu nilai tambah terhadap media promosi yang dirancang.

Perancangan buku ilustrasi dengan model serupa akan dapat mempermudah dan meningkatkan kualitas akses informasi dan media promosi tentang pariwisata dan kebudayaan yang terdapat di Kota Singkawang untuk lebih dikenal oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, dengan harapan untuk turut meningkatkan angka kunjungan, menelusuri potensi serta kembali memperkuat industri sektor pariwisata hingga melestarikan objek wisata yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, N., Cilla, V., Rachman, A., & Kurniawan, R. (2023). Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, 6(2), 54 -65
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. (2023). *Perkembangan Pariwisata Kalimantan Barat Desember 2023*. <https://kalbar.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/1328/terdapat-9-492-kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-provinsi-kalimantan-barat-pada-desember-2023.html>
- Charr, M. (2024). How Museums are using Augmented Reality. *MuseumNext*. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-augmented-reality/>

- Dewi, A. F., & Iqbal, M. (2022). Perancangan *Augmented Reality (AR)* Sebagai Media Promosi Objek Wisata Berbasis Android. *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, 5(1), 179-186.
- Iliyas, R. S., & Handriyantini, E. (2021). Perancangan Media Interaktif Buku Ilustrasi Menggunakan *Augmented Reality*. *Teknika*, 10(3), 206-213.
- Jumai., & Gina, S. (2023). Analisis Sektor Unggulan di Kota Singkawang berdasarkan Metode Klassen. *EKODESTINASI : Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata*, 1(2), 74-83.
- Juniardi, K., & Marjito, E. R. (2018). Urgensi Pendidikan Multikultural dalam Masyarakat Plural (Studi Kasus di Kota Singkawang). *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 1(2), 17-34.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2018). *Sekilas Tentang Indonesia*. <https://kemlu.go.id/canberra/id/read/indonesia/2186/etc-menu>
- Kljun, M., Geroimenko, V., & Čopič Pucihar, K. (2020). *Augmented reality in education: Current status and advancement of the field*. *Augmented Reality in Education: A New Technology for Teaching and Learning*, 3-21. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42156-4_1
- Media Keuangan Kementerian Keuangan Indonesia. (2023). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi* Artikel ini telah tayang di situs Media Keuangan / MK+ dengan judul "Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi-Media Keuangan". <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Noviadji, B., & Hendrawan, A. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi sebagai Media Pengenalan Bidang Keilmuan Desain. *Jurnal Desain*, 8(2), 103-121.
- Putra, A. D., Susanto, M. R. D., & Fernando, Y. (2023). Penerapan MDLC Pada Pembelajaran Aksara Lampung Menggunakan Teknologi *Augmented Reality*. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering*, 1(2), 32-34
- Ranawijaya, A., Iryanti, E., & Ferdinanda. (2020). Analisa Hasil Penerapan Teknologi *Augmented Reality* Sebagai Alternatif Media Promosi Pariwisata. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 4(2), 260-267.
- Rosanto, S., & Chainarta, V. (2022). Daya Tarik Wisata Kota Seribu Klenteng (Kota Singkawang) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Darmawisata*, 1(2), 33-37.
- Rosanto, S., & Sofiani. (2022). Strategi Pemulihan Pariwisata Kota Seribu Klenteng, Kota Singkawang di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(3). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.51400>
- Setara Institute. (2024). Indeks Kota Toleran Tahun 2023. *Pustaka Masyarakat Setara*. <https://setara-institute.org/indeks-kota-toleran-2023/>
- Suwarso, W. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146-156.
- Talitha, R. M., Iqbal, M., & Putra, D. R. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi Taman Sari Yogyakarta. *SINGULARITY: Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 2(2), 133-140.
- Utama, A. Y., & Nurgiyatna, S. T. (2017). *Penggunaan Augmented Reality Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Analisis Framing Pemberitaan Media Daring tentang Citra Mahkamah Konstitusi dalam Hasil Gugatan Batasan Usia Capres-Cawapres (Detik.com dan Kompas.com)

Josua Ronaldo Pangidoan, Nila Kusuma Windrati, Rachmawati Windyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka
Email: josuaronaldopangidoan@gmail.com; nilakw@ecampus.ut.ac.id; rachmawatiw@ecampus.ut.ac.id

Diterima:
5 Januari 2024

Diterima Setelah Revisi:
19 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Perubahan undang-undang merupakan suatu proses yang vital dalam sistem hukum suatu negara yang berkembang dan dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Isu hasil gugatan batasan usia capres-cawapres telah menjadi sorotan bagi berbagai media, karena adanya perubahan undang-undang atas hasil putusan Mahkamah Konstitusi. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pbingkaihan berita oleh media daring Detik.com dan Kompas.com atas isu dan citra Mahkamah Konstitusi terhadap hasil gugatan batasan usia capres-cawapres, pada periode berita 11-26 Oktober 2023. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis framing Zhongdang Pan dan M. Kosicki untuk menggambarkan struktur pemberitaan yang terdiri dari sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atas berita hasil gugatan batasan usia capres-cawapres, Detik.com lebih fokus pada inkonsistensi sikap para hakim MK, sedangkan Kompas.com lebih fokus pada hubungan kekeluargaan Ketua MK dengan Jokowi. Sedangkan, citra Mahkamah Konstitusi secara keseluruhan lebih dicitrakan secara negatif, yaitu sembrono, tidak solid, terseret konflik kepentingan, inkonsisten, dan tidak berperan semestinya dalam mengambil keputusan gugatan batasan usia capres-cawapres.

Kata Kunci: Analisis Framing, Berita Daring, Capres, Cawapres, Citra.

Abstract

Changes in the law are a vital process in the legal system of a developing country and can evolve over time. The issue of the lawsuit outcome regarding the age limit for presidential and vice-presidential candidates has drawn attention from various media outlets due to legal changes following the Constitutional Court's decision. A study aimed to analyze how online media outlets Detik.com and Kompas.com framed news regarding the issue and the image of the Constitutional Court concerning the lawsuit outcome from October 11-26, 2023. This qualitative study used Zhongdang Pan and M. Kosicki's framing analysis method to depict the news structure in terms of syntax, script, theme, and rhetoric. Findings revealed that Detik.com focused more on the inconsistency of the Constitutional Court judges' stances, while Kompas.com emphasized the familial relationship between the Chief Justice and Jokowi. Overall, the Constitutional Court's image was portrayed negatively as reckless, lacking unity, embroiled in conflicts of interest, inconsistent, and not fulfilling its role in deciding on the lawsuit regarding the age limit for presidential and vice-presidential candidates.

Keywords: Framing Analysis, Online News, Presidential Candidates, Vice-Presidential Candidates, Image.

1 PENDAHULUAN

Perubahan undang-undang merupakan suatu proses yang vital dalam sistem hukum suatu negara yang berkembang dan dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Perubahan undang-undang dapat disebabkan oleh berbagai macam alasan, seperti perubahan kebutuhan masyarakat, perubahan dalam norma-norma sosial, perkembangan teknologi, dan perkembangan geoekonomi dan politik. Perubahan pada undang-undang diharapkan dapat menjaga relevansi dan efektivitas undang-undang dalam menghadapi perubahan sosial, ekonomi, dan politik.

Gugatan mengenai batasan usia capres-cawapres dilayangkan ke Mahkamah Konstitusi oleh sejumlah pihak, yaitu LBH PSI, Partai Garuda, Walikota Bukittinggi, Wakil Bupati Lampung Selatan, Almas Tsaqibbiru (Mahasiswa), Arkaan Wahyu (Mahasiswa), Melisa Mylitiachristi Tarandung (Calon Advokat PERADI), Soefianto Soetono, dan Imam Hermenda. Gugatan tersebut berkaitan dengan Undang-Undang No.7 Tahun 2017 tentang Pemilu, para penggugat meminta batas minimal usia capres-cawapres yang sebelumnya 40 tahun diubah menjadi 21 tahun dan menetapkan batas maksimal usia menjadi 70 tahun yang sebelumnya tidak dibatasi.

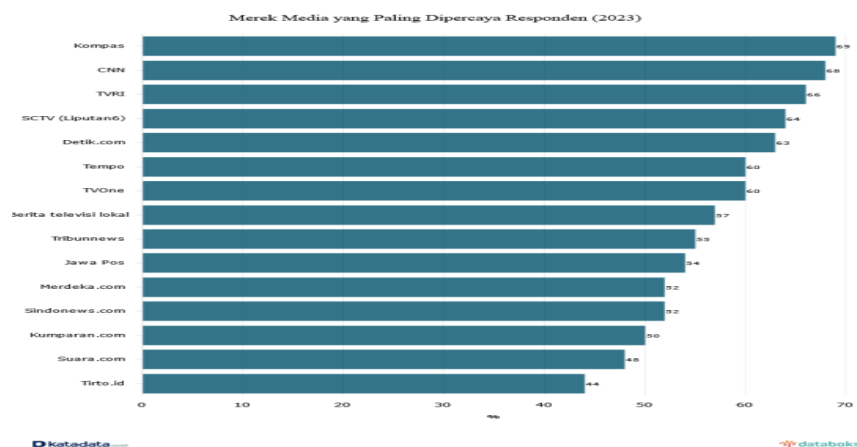
Isu hasil gugatan batasan usia capres-cawapres telah menjadi sorotan bagi berbagai media. Hasil putusan Mahkamah Konstitusi terhadap gugatan yang dianggap banyak menimbulkan kontroversi dan diperhatikan oleh media massa di Indonesia. Masyarakat menilai adanya konflik kepentingan terhadap hasil putusan Mahkamah Konstitusi mengenai gugatan tersebut, serta menyoroti adanya keterkaitan hubungan kekeluargaan antara Ketua Mahkamah Konstitusi dengan salah satu bakal cawapres.

Hasil putusan Mahkamah Konstitusi terhadap hasil gugatan batasan usia capres-cawapres menjadi perhatian, karena memiliki nilai berita yang cukup besar. Hal ini terlihat pada ramainya tanda pagar #RakyatSorotKeputusanMK dan menjadi *trending topic* di salah satu media sosial yang menempati posisi keempat sebanyak 26,5 ribu kali. Banyak masyarakat maya menyampaikan opininya dan menjadikan pergerakan di masyarakat nyata hingga menjadi peristiwa yang menarik diliput oleh media. Isu hasil gugatan batasan usia capres-cawapres memenuhi beberapa kriteria nilai berita, antara lain pemberitaan yang aktual (*timeliness*), memiliki kedekatan dengan kehidupan masyarakat secara ideologis (*proximity*), tokoh Ketua Mahkamah Konstitusi yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan hasil keputusan memiliki hubungan kekeluargaan dengan pihak tertentu (*prominence*), berdampak besar terhadap adanya perubahan undang-undang (*consequence*), memicu timbulnya konflik di masyarakat (*conflict*), memiliki pengaruh terhadap demokrasi Indonesia (*magnitude*).

Media merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada khalayak luas, memiliki peran penting dalam menyebarkan berita, hiburan, edukasi, dan budaya. Pada era digital saat ini, media massa daring mengalami peningkatan jumlah penggunaan. Sementara sirkulasi dan keuntungan dari surat kabar terus menurun, keuntungan dari media berita daring semakin meningkat (Curran, 2018).

Menurut Cangara (2010) Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak melalui penggunaan media, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Di tengah banyaknya isu mengenai politik di Indonesia, media daring berperan penting untuk menyampaikan informasi terkait dengan hal-hal yang menjadi sorotan publik dalam aspek politik. Media berita daring adalah surat kabar digital yang mudah diakses, cepat, dan dapat diandalkan, menawarkan cara interaktif untuk berbagi berita dan berinteraksi dengan pelanggan (Spil and Suijkerbuijk, 2015). Media daring memiliki kelebihan utama, yaitu dalam kecepatan pemberitaan dibandingkan media konvensional, yang menjadi salah satu poin penting dalam peran media pada kondisi politik di Indonesia, karena masyarakat memerlukan informasi yang cepat, dan memungkinkan masyarakat memiliki kendali lebih untuk memilih informasi. Akan tetapi, isi dan pesan yang terdapat dalam media tidak sepenuhnya merupakan cermin realitas, karena semua pesan dan isi, serta tayangan media adalah hasil konstruksi (Tambunan, 2018).

Dalam era dominasi media daring, pemahaman mengenai cara media ini memahami dan menggarisbawahi isu gugatan terkait batasan usia calon presiden dan wakil presiden menjadi sangat penting. Isu mengenai hasil gugatan batasan usia calon presiden-wakil presiden memiliki daya tarik untuk dipresentasikan dalam format berita karena melibatkan perbedaan persyaratan usia yang diatur dalam undang-undang dan dampaknya terhadap perubahan konstitusi. Dengan pertumbuhan penggunaan media daring yang semakin meningkat dibandingkan media cetak, studi ini akan menginvestigasi cara berita disajikan oleh dua platform media daring terkemuka di Indonesia, yakni Detik.com dan Kompas.com. Kedua media ini dipilih berdasarkan reputasi kredibilitasnya sebagai pelopor media daring di Indonesia. Detik.com, yang dimulai secara daring pada 9 Juli 1998 di bawah Trans Media, saat ini tergolong sebagai media daring terkemuka keempat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sementara itu, Kompas.com, dilansir dari situs resminya, adalah salah satu pionir media daring di Indonesia sejak hadir pertama kali di internet pada 14 September 1995, dan dikenal sebagai media daring terkemuka dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.



Gambar 1 Merek Media Paling Dipercaya di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Ipang Wahid Strategik (IPWS) yang dikutip dari laman <https://nasional.kompas.com/read/2023>, lembaga yang fokus pada pemikiran strategik berbasis data analitik, temanya adalah "Referensi Media Pilihan Netizen". Hasil survei menunjukkan bahwa Kompas.com dan Detik.com menduduki peringkat 1 dan 2 dari 15 media online yang diselidiki, yang banyak dibaca sebagai referensi dalam konteks bacaan politik (Kompas.com 38,6%, detik.com 17,86%) dan dianggap sebagai media dengan pendekatan tajam dan kritis (Kompas.com 39%, detik.com 14,60%).

Penelitian ini menggunakan analisis framing, sebuah metode analisis wacana yang disebut oleh Hamad dalam Fauziati (2021) sebagai alat yang bermanfaat untuk perubahan sosial dan kritik naskah. Penjelasan dari Pan, Z & Kosicki tentang penggunaan framing dalam membangun dan memproses wacana berita merupakan bagian integral dari wacana itu sendiri dan merupakan pendekatan yang umum digunakan (Fauziati, 2021). Setiap media memiliki cara yang berbeda dalam membingkai informasi dan memberikan kritik, seperti disampaikan oleh Hamad (2004) dalam mengulas suatu peristiwa, dengan tiga model strategi pembahasan yang berbeda, yaitu Model Jalan Tengah (MJT), Model Angin Surga (MAS), dan Model Anjing Penjaga (MAP).

Penelitian ini merujuk pada karya sebelumnya oleh Setiawan (2021) yang membahas tentang cara media daring menggunakan framing dalam melihat peristiwa tertentu. Fokus penelitian ini adalah pada liputan "Siluet Pinokio Jokowi" di sampul Majalah Tempo Edisi 16-22 September 2019 di platform daring Detik.com dan Suara.com. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam pembingkai berita kedua media tersebut. Detik.com cenderung kurang objektif dengan

menggunakan tanggapan tunggal redaktur Majalah Tempo dan kurang mempertimbangkan keseimbangan dalam memilih narasumber berita, menunjukkan sikap yang menentang terhadap Jokowi. Sementara itu, Suara.com lebih objektif dalam membingkai berita dengan mempertimbangkan berbagai elemen yang lebih komprehensif, menghasilkan informasi yang lebih sesuai dengan konteks sosialnya. Namun demikian, pada pemberitaan selanjutnya, Suara.com juga dikritik karena dianggap menghina Jokowi, yang berujung pada aduan ke Dewan Pers.

Perspektif media memiliki kekuatan untuk mengonstruksi fakta dan data. Dengan kata lain, media memiliki kebebasan penuh untuk menyiarkan berita apa pun yang mereka pilih melalui proses pengolahan, sesuai dengan framing dan sesuai dengan kepentingannya sendiri. Media dapat menyembunyikan informasi tertentu, memilih narasumber berdasarkan perspektif mereka, atau menonjolkan makna-makna tertentu. Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai oleh media bukan hanya tentang kesuksesan dalam menyampaikan masalah penting, tetapi juga tentang bagaimana masalah yang semula tidak dianggap penting dapat menjadi penting, begitupun sebaliknya (Bungin, 2008).

Studi yang dilakukan di Indonesia mengenai framing pemberitaan gugatan usia capres-cawapres belum ditemukan, karena isu termasuk masih baru. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti framing pemberitaan di dua media daring Indonesia, yaitu Detik.com dan Kompas.com. Keputusan yang dibuat oleh Detik.com dan Kompas.com untuk menjadikan pemberitaan gugatan usia capres-cawapres sebagai topik utama dalam berita mereka menjadi suatu kajian yang menarik tentang bagaimana cara setiap media dalam memahami peristiwa tersebut. Hal ini terlihat dalam pemberitaan dari kedua media, yang akan dianalisis dengan analisis framing. Analisis framing digunakan peneliti untuk mengetahui konstruksi Detik.com dan Kompas.com dalam pemberitaan hasil gugatan usia capres-cawapres.

Adapun pemberitaan yang dipilih sebagai objek pada penelitian ini adalah Berita yang dipilih adalah berita dengan kata kunci "Hasil Gugatan Usia Capres-Cawapres", pada kurun waktu tanggal 11-26 Oktober 2023 baik di Kompas.com maupun Detik.com. Lebih rinci judul dan tanggal pemberitaan tersebut sebagai berikut, Detik.com terdiri dari pemberitaan yang berjudul Dosen UI Nilai Hakim MK Inkonsistensi soal Putusan Usia Capres-Cawapres (19 Oktober 2023); Kata Ketua MK Anwar Usman soal Sarkasme 'Mahkamah Keluarga' di Medsos (23 Oktober 2023); Jimly: Belum Pernah Image MK Terpuruk Kayak Sekarang, Saya Pendiri Tak Tega (26 Oktober 2023). Selanjutnya pada media Kompas.com pemberitaan yang berjudul Bagaimana MK Dipelesetkan Jadi "Mahkamah Keluarga" di Tengah Gugatan Usia Capres-Cawapres? (11 Oktober 2023); Kredibilitas MK Dipertaruhkan Jelang Putusan Gugatan Batas Usia Capres-Cawapres (13 Oktober 2023); Soroti Hubungan Keluarga Ketua MK dan Gibran, Gugatan Usia Capres-Cawapres Dinilai Ada Benturan Kepentingan (15 Oktober 2023).

Gugatan usia batasan usia capres-cawapres yang telah dibingkai dalam pemberitaannya, tentu memberikan dampak terhadap citra Mahkamah Konstitusi sebagai pengambil keputusan. Menurut Cornelissen (2014), persepsi individu terhadap individu, organisasi, atau pemerintahan muncul sebagai respons terhadap sinyal atau pesan yang muncul pada suatu titik waktu. Seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (2005), citra dapat didefinisikan sebagai interpretasi individu terhadap sesuatu yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi. Persepsi individu juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi dan perilaku yang ditunjukkan oleh perwakilan organisasi. Penilaian yang negatif terhadap keputusan dalam kasus batasan usia calon presiden- wakil presiden dapat merusak citra Mahkamah Konstitusi, dan dalam jangka panjang, krisis citra yang tidak diatasi dengan baik dapat merugikan reputasi Mahkamah Konstitusi dan mereduksi kepercayaan publik pada lembaga tersebut.

Menurut Hamad dalam Fauziati (2021), analisis framing merupakan jenis kajian wacana. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah "Bagaimana isu batasan usia calon presiden-wakil presiden dipahami dalam konteks pemberitaan Detik.com dan Kompas.com secara daring?" serta "Bagaimana Mahkamah Konstitusi dipresentasikan dalam liputan media online Detik.com dan

Kompas.com terkait putusan batasan usia calon presiden-wakil presiden?." Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara Detik.com dan Kompas.com membingkai isu dan citra Mahkamah Konstitusi dalam konteks gugatan batasan usia calon presiden-wakil presiden pada bulan Oktober 2023.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Framing

Teori framing adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana media memilih dan menyoroti aspek-aspek tertentu dari realitas. Dalam perspektif komunikasi, analisis framing digunakan untuk mengurai bagaimana media mengonstruksi fakta dan ideologi mereka. Analisis framing mengamati strategi penyeleksian, penonjolan, dan pengaitan fakta dalam berita untuk membuatnya lebih berarti, menarik, dan mudah diingat, serta untuk membimbing interpretasi audiens sesuai dengan sudut pandang yang diusung. Framing adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami perspektif atau sudut pandang yang diterapkan oleh wartawan dalam memilih isu dan menyusun berita (Sobur, 2015).

Analisis framing berperan dalam memahami cara media membangun suatu representasi dari kenyataan. Hal ini mencakup cara peristiwa dipresentasikan atau diberi sorotan, serta bagian-bagian mana yang mendapat fokus utama dalam liputan berita. Terdapat aspek-aspek dari realitas yang bisa terabaikan karena penonjolan atau penekanan pada aspek tertentu. Dengan begitu, fokus pada aspek tertentu tersebut bisa membuat informasi tersebut lebih bermakna, lebih mudah diingat, dan lebih memengaruhi pemikiran khalayak (Eriyanto, 2012). Pada intinya, framing adalah suatu metode yang digunakan untuk memahami cara media menyajikan suatu peristiwa. Ini mencerminkan cara wartawan menginterpretasikan realitas dalam tulisannya, yang tercermin dalam cara mereka melihat realitas itu sendiri. Ada dua aspek kunci dari framing: pertama, bagaimana peristiwa dipahami. Ini berkaitan dengan bagian-bagian yang dipilih untuk diliput dan yang tidak. Kedua, bagaimana fakta-fakta tersebut disajikan. Aspek ini melibatkan penggunaan kata-kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung ide-ide yang disampaikan (Sobur, 2015).

2.2 Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki menekankan bahwa setiap artikel berita memiliki struktur framing yang berperan sebagai pusat pengorganisasian ide-ide. Struktur ini terdiri dari elemen-elemen seperti kutipan sumber, konteks informasi, pemilihan kata, dan kalimat yang membentuk kesatuan teks. Framing ini berkaitan dengan cara seseorang menafsirkan makna dari suatu peristiwa yang tercermin dalam tanda-tanda dalam teks. Dalam penelitian "Framing Analysis: An Approach to News Discourse," mereka menguraikan empat dimensi struktural teks berita sebagai alat framing, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, yang membentuk tema untuk menghubungkan elemen-elemen naratif semantik dalam berita guna menciptakan kesatuan yang koheren (Sobur, 2015).

Struktur sintaksis dalam model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merujuk pada cara wartawan mengatur dan membentuk peristiwa dalam penulisan berita, meliputi elemen seperti headline, lead, latar informasi, sumber, dan penutup dalam keseluruhan teks. Struktur skrip berkaitan dengan cara wartawan mengkomunikasikan peristiwa dalam bentuk berita, yang secara umum terdiri dari 5W+1H (siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, bagaimana). Struktur tematik menyoroti bagaimana wartawan menyampaikan pendapat dari sudut pandang mereka tentang peristiwa dalam bentuk proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Sedangkan, struktur retorik mengacu pada cara wartawan menekankan makna tertentu dalam berita melalui pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang tidak hanya mendukung tulisan tetapi juga memberikan makna khusus kepada pembaca (Eriyanto, 2012).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif, yang menurut Creswell (2016), merupakan serangkaian metode untuk mendalami dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau kelompok. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang subjek yang diteliti, memberikan deskripsi tentang konteks, situasi, dan peristiwa yang diamati (Mustika, 2018). Paradigma konstruktivis juga digunakan dalam penelitian ini, yang menekankan pemahaman terhadap struktur teks dengan mempertimbangkan makna-makna yang terkandung di dalamnya.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk menggambarkan bagaimana media memilih dan menyoroti elemen-elemen tertentu dari realitas. Analisis framing membantu dalam memahami bagaimana individu memaknai suatu peristiwa dengan melihat tanda-tanda yang muncul dalam teks. Framing, yang merupakan metode kognitif dalam psikologi, membantu dalam memahami bagaimana informasi diproses oleh individu dalam pikirannya sendiri dengan menempatkan informasi dalam konteks tertentu, memberikan prioritas pada aspek tertentu daripada yang lain.

Model analisis framing Pan dan Kosicki terdiri dari empat komponen analisis, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, yang menggambarkan dimensi struktural sebuah berita. Mereka menjelaskan bahwa media, melalui framing, membatasi interpretasi masyarakat dengan membuat pesan lebih jelas dan menyoroti informasi yang dianggap penting. Metode analisis framing Pan dan Kosicki secara terperinci meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, yang membantu dalam memahami bagaimana berita disusun dan disampaikan serta bagaimana makna ditekankan dalam teks berita.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non probability dengan pendekatan *purposive sampling*. Berita yang dipilih berkaitan dengan kata kunci "Hasil Gugatan Usia Capres-Cawapres" untuk mencerminkan peristiwa penolakan perubahan batas usia Cawapres. Rentang waktu berita yang dianalisis adalah dari pengumuman gugatan oleh Mahkamah Konstitusi hingga putusan terkait isu batasan usia calon presiden-wakil presiden oleh Mahkamah Konstitusi pada periode 11-26 Oktober 2023.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah peristiwa krusial menarik perhatian masyarakat secara signifikan, yang dikelompokkan ke dalam beberapa subtopik, termasuk periode pembacaan putusan, kejadian "Mahkamah Keluarga", dan penurunan citra Mahkamah Konstitusi. Dalam mengkaji peristiwa-peristiwa tersebut, peneliti memanfaatkan metode analisis framing dari model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki terhadap enam artikel berita yang berasal dari platform Detik.com dan Kompas.com.

4.1 Masa Pembacaan Putusan

Pemaparan Detik.com menunjukkan pembingkaihan yang negatif terhadap berita putusan gugatan Mahkamah Konstitusi. Pembingkaihan negatif secara langsung terlihat dari struktur sintaksis dengan menggunakan judul yang memiliki nada negatif dan unsur kepala berita (*lead*) yang berisi penilaian negatif terhadap putusan Mahkamah Konstitusi. Selain itu, jurnalis juga memasukkan penilaian seorang Dosen UI dalam melihat putusan Mahkamah Konstitusi.

Pembingkaihan negatif juga terlihat pada struktur tematik dengan adanya tiga tema besar yang seluruhnya cenderung berisi kritik dan penilaian buruk terhadap Mahkamah Konstitusi. Pada bagian awal berita Detik.com, banyak menyajikan penilaian "inkonsistensi" kepada hakim Mahkamah Konstitusi atas putusan gugatan yang dianggap "kontroversial dan menimbulkan banyak spekulasi." Pada bagian tengah berita, Mahkamah Konstitusi dituding dengan adanya pengaruh kepentingan

politik dalam proses putusan gugatan, sehingga putusan diambil secara “sebrono.” Pada bagian akhir, berisi dikabulkannya gugatan oleh Mahkamah Konstitusi, yang sebelumnya terdapat perbedaan pertimbangan hukum, sehingga putusan dianggap “tidak solid dan sebrono.”

Tabel 1. Hasil Analisis *Framing 1* – Detik.com

19/10/2023	Dosen UI Nilai Hakim MK Inkonsistensi soal Putusan Usia Capres-Cawapres				
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1-S2	Titi Anggraini menilai putusan Mahkamah Konstitusi (MK) memperlihatkan inkonsistensi para hakim MK	<i>Lead</i>	<i>Actor, Action</i>	Kritik terhadap inkonsistensi para hakim MK	“kontroversial dan menimbulkan banyak spekulasi” menunjukkan bahwa para hakim MK inkonsisten
S3-S4	Penyebab putusan MK menjadi kontroversial	<i>Quotation</i>	<i>Why, Reason</i>		
S5-S6	Titi menilai sisi substansi yang diputus secara konsisten merupakan sebuah terobosan yang baik bagi praktik pemilu dan demokrasi	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Context</i>		
S7-S11	Alasan inkonsistensi hakim MK pada putusan	<i>Quotation</i>	<i>Why, Reason</i>		“sebrono dan sangat terbuka” menunjukkan inkonsistensi hakim MK

Sumber: Peneliti (2023)

Pemaparan berita pada Kompas.com memperlihatkan pembingkai yang cenderung ke arah negatif dan provokatif, terlihat dari struktur sintaksis pada judul dan kepala berita (*lead*). Hal ini diperkuat dengan penggunaan kalimat “kredibilitas MK dipertaruhkan” pada judul berita dan “tidak konsisten” pada kepala berita (*lead*). Pembingkai negatif juga terlihat pada struktur tematik, yang memaparkan inkonsistensi Mahkamah Konstitusi dan kegagalan Mahkamah Konstitusi sebagai “*the guardian of constitution*”, karena perubahan pendirian terhadap gugatan. Penguatan fakta dilakukan jurnalis, dengan memasukkan pendapat Pandangan Direktur Pusat Studi Hukum dan Pemerintahan (PUSHAN), yang menuding Mahkamah Konstitusi terseret dalam dinamika politik, sehingga menjadi tidak konsisten.

Tabel 2. Hasil Analisis *Framing 2* – Kompas.com

13/10/2023	Kredibilitas MK Dipertaruhkan Jelang Putusan Gugatan Batas Usia Capres-Cawapres				
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1	Mahkamah Konstitusi (MK) dianggap bakal tidak konsisten jika mengabulkan gugatan uji materi	<i>Lead</i>	<i>What</i>	MK akan dianggap tidak konsisten	“mengabulkan” menunjukkan kesan persetujuan
S2	Pandangan Direktur Pusat Studi Hukum dan Pemerintahan (PUSHAN)	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>How</i>	Oce menganggap MK terseret, jika mengubah pendirian	“dianggap terseret” memberikan kesan keikutsertaan
S3	Penurunan kredibilitas MK	<i>Quotation</i>	<i>How</i>	Inkonsistensi MK dapat menurunkan kredibilitasnya	“ <i>the guardian of constitution</i> ” menunjukan peran utama MK
S4	MK menegaskan isu konstitusionalitas merupakan kebijakan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Context</i>		

13/10/2023	Kredibilitas MK Dipertaruhkan Jelang Putusan Gugatan Batas Usia Capres-Cawapres				
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
	hukum terbuka (<i>opened legal policy</i>).				
S5	Penentu konstitusionalitas merupakan kewenangan sepenuhnya dari pembentuk undang-undang	<i>Paraphrase</i>	<i>Who</i>		
S6	Syarat-syarat menjadi Presiden dan Wakil Presiden	<i>Quotation</i>	<i>What, Context</i>		
S7	Pendapat Oce terhadap perubahan yang dilakukan MK	<i>Paraphrase</i>	<i>Why</i>		
S8-S9	MK akan menggelar sidang putusan gugatan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		“putusan dinanti banyak pihak” menunjukkan banyak yang memperhatikan peristiwa ini
S10-S11	Total gugatan uji materi Pasal 169 huruf q UU Pemilu	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>When</i>		

Sumber: Peneliti (2023).

Pemaporan Detik.com lebih banyak menonjolkan kritik dan penilaian dari para pihak terhadap hasil gugatan putusan Mahkamah Konstitusi. Detik.com juga mbingkai citra Mahkamah Konstitusi dalam berita yang menyatakan inkonsistensi para hakim MK dalam mengambil hasil putusan gugatan, sehingga menimbulkan kontroversi dan banyak spekulasi. Detik.com juga membandingkan penilaian para pihak dengan hasil gugatan, yang dituding terpengaruh oleh dinamika politik. Pada masa ini, Detik.com lebih menyoroti dari sudut pandang pengaruh politik atas inkonsistensi hakim MK. Sedangkan, Kompas.com lebih menyoroti pengaruh inkonsistensi para hakim MK pada kredibilitas insitusi Mahkamah Konstitusi. Kompas.com memunculkan pandangan dan pendapat para pihak atas sikap para hakim MK yang tidak konsisten dan dianggap telah terseret pada dinamika politik, sehingga hasil putusan yang dihasilkan berdampak pada penurunan kredibilitas Mahkamah Konstitusi.

4.2 Masa Munculnya Pelesetan “Mahkamah Keluarga”

Setelah Mahkamah Konstitusi mengabulkan hasil gugatan batasan usia capres-cawapres, muncul pelesetan dari masyarakat sebagai respon dari hasil gugatan yang dianggap tidak netral. Dalam masa ini, Detik.com mengeluarkan berita berjudul “Kata Ketua MK Anwar Usman soal Sarkasme 'Mahkamah Keluarga' di Medsos”, untuk mengetahui pendapat subjektif Ketua MK atas peristiwa yang beredar di media sosial. Jurnalis menggunakan “Kata Ketua MK Anwar Usman”, yang terdapat pada penulisan berita, khususnya pada judul dan kepala berita (*lead*), seolah ingin memberikan pandangan yang sebenarnya atas dugaan adanya konflik kepentingan terhadap putusan perkara.

Dari struktur tematik, pada bagian awal dan tengah berita, jurnalis lebih banyak membahas tentang pengalaman dan prinsip Anwar Usman selama menjadi hakim MK yang disandingkan dengan kabar yang sedang beredar di masyarakat, sedangkan pada bagian akhir lebih membahas fakta-fakta pelaporan Anwar Usman oleh sejumlah pihak. Dalam penulisan berita, jurnalis menggunakan beberapa kata untuk menguatkan penekan pada fakta, seperti “menekankan” menyatakan ketidakbenaran atas fakta yang beredar, “berdiri tegak dan berdiri lurus” menunjukkan

bagaimana prinsip hukum seharusnya, dan “terdapat fakta-fakta yang menunjukkan” mengesankan bahwa telah banyak fakta mengenai uji materil, yang seluruhnya termasuk ke dalam struktur retorika.

Tabel 3. Hasil Analisis *Framing 3* – Detik.com

23/10/2023 Kata Ketua MK Anwar Usman soal Sarkasme 'Mahkamah Keluarga' di Medsos					
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1-S3	Ketua MK Anwar Usman merespons dugaan adanya konflik kepentingan setelah adanya putusan perkara	<i>Lead</i>	<i>What</i>	Respons Anwar Usman terkait konflik kepentingan terhadap putusan perkara	
S4-S7	Anwar Usman menyampaikan bahwa memegang teguh sumpah sebagai hakim	<i>Quotation</i>	<i>What, Context</i>	Pengalaman dan prinsip sebagai hakim	Seolah menjelaskan pengalamannya yang panjang menjadi hakim
S8-S11	Pernyataan Anwar bahwa tak ada konflik kepentingan di setiap pengambilan keputusan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Context</i>		“menekankan” menyatakan ketidakbenaran atas fakta yang beredar
S12-S13	Acuan prinsip Anwar sebagai hakim	<i>Quotation</i>	<i>What, Context</i>		“berdiri tegak dan berdiri lurus” menunjukkan bagaimana prinsip hukum seharusnya
S14-S15	Anwar menyatakan prinsipnya setiap mengambil keputusan	<i>Paraphrase</i>	<i>How</i>	Anwar selalu mengambil keputusan sesuai prinsipnya	
S16-S17	Putusan semua perkara Anwar telah sesuai dengan irah-irah dalam sebuah putusan	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S18-S19	Anwar mengatakan jika MK hanya mengadili norma sebuah UU	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Context</i>		
S20-S23	Tugas dari Mahkamah Konstitusi	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S24-S25	Anwar Usman dilaporkan kelompok pengacara ke Dewan Etik Hakim Konstitusi	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Who</i>	Anwar Usman telah dilaporkan sebelumnya	
S26	Alasan pelaporan Anwar Usman	<i>Quotation</i>	<i>Why</i>		
S27-S28	Munculnya isu julukan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>	Isu julukan Mahkamah Konstitusi sebagai Mahkamah Keluarga	

23/10/2023 Kata Ketua MK Anwar Usman soal Sarkasme 'Mahkamah Keluarga' di Medsos					
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
	“Mahkamah Keluarga”				
S29-S31	Pihak-pihak yang menggugat UU Pemilu	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Who</i>		
S32	Fakta-fakta terkait Permohonan Uji Materil	<i>Quotation</i>	<i>What, Reason</i>		“terdapat fakta-fakta yang menunjukkan” mengesankan bahwa telah banyak fakta mengenai Uji Materil

Sumber: Peneliti (2023)

Kompas.com mengeluarkan berita yang menunjukkan keinginan mencari tahu penyebab munculnya pelesetan terhadap MK, yang didukung penggunaan kalimat tanya dalam judul. Dalam penulisan berita, dari judul dan kepala berita (*lead*), sangat memperlihatkan pandangan subjektivitas dari jurnalis, dilihat dari penggunaan retorika “dipelesetkan” dan “digadang-gadang.” Dari struktur tematik juga memperlihatkan beberapa tema besar yang cenderung mengarah kepada konflik kepentingan dan keterkaitan hubungan keluarga, yang dijelaskan dengan penggunaan retorika “punya peluang besar” memberikan kesan kesempatan untuk Gibran. Pada bagian tengah berita, jurnalis memasukkan penilaian Hendardi terhadap uji materi, yang berpendapat bahwa landasan uji materi yang dilakukan MK tidak tepat, khususnya pada kondisi yang “kritis dan membahayakan” dan ditengah “nuansa politik.” Pada bagian akhir, terlihat dari struktur tematik, jurnalis membahas kontrol pada MK yang “menduduki pucuk kepemimpinan” oleh semua pihak agar MK dapat menjaga kualitas demokrasi, yang ditekankan dengan retorika “memerankan sebagai pengendali”, dan tidak digunakan sebagai alat untuk kepentingan pihak tertentu, yaitu sebagai “penopang dinasti Jokowi.”

Tabel 4. Hasil Analisis *Framing 4* – Kompas.com

11/10/2023 Bagaimana MK Dipelesetkan Jadi "Mahkamah Keluarga" di Tengah Gugatan Usia Capres-Cawapres?					
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1	Mahkamah Konstitusi (MK) menjadi sorotan di tengah proses uji materi	<i>Lead</i>	<i>Who</i>	MK menjadi sorotan	
S2	MK dipelesetkan sebagai "Mahkamah Keluarga"	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>	Ada kerumitan dan dugaan konflik kepentingan	“dipelesetkan”
S3	Penyebab munculnya pelesetan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>How</i>		
S4-S5	Perkara uji materi yang diajukan ke MK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Context</i>		
S6-S8	Para pihak penggugat aturan syarat usia capres-cawapres	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Who</i>		
S9-S14	Isi petitum para pemohon yang beragam	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Context</i>	Petitum para pemohon perkara ini beragam	
S15-S16	MK akan melakukan sidang pembacaan putusan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>When</i>		
S17	Uji materi ketentuan dikaitkan dengan sosok putra sulung Presiden	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Who</i>		
S18-S20	Gibran digadang-gadang jadi cawapres dalam Pemilu 2024	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>	Gibran telah lama digadang-gadang menjadi cawapres	“digadang-gadang”
S21-S22	Gibran berulang kali disebut dalam bursa cawapres	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>		“punya peluang besar” memberikan kesan kesempatan Gibran
S23-S24	Prabowo maupun Ganjar belum mengumumkan bakal cawapres	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>		

11/10/2023 Bagaimana MK Dipelesetkan Jadi "Mahkamah Keluarga" di Tengah Gugatan Usia Capres-Cawapres?					
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S25-S26	Pernyataan Gibran mengenai cawapres	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		“berulang kali”
S27	Gibran menunggu keputusan MK	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S28-S29	Hubungan kekerabatan antara Ketua MK dengan keluarga Jokowi	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>	Hubungan kekerabatan menjadi sorotan	“sorotan”
S30	Anwar merupakan adik ipar Jokowi	<i>Paraphrase</i>	<i>Who</i>		
S31-S32	Anwar diminta mundur setelah menikah	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>	Setelah pernikahan banyak yang meminta Anwar mundur dari jabatannya	
S33-S34	Anwar tetap menduduki pucuk kepemimpinan MK	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>		“menduduki pucuk kepemimpinan”
S35	Pernyataan Anwar berkaitan dengan hubungan keluarga	<i>Quotation</i>	<i>What</i>	Hubungan keluarga tidak mengorbankan amanah	“mengorbankan”
S36	Penilaian Hendardi terhadap uji materi	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>	Uji materi memasuki episode kritis dan membahayakan	“kritis dan membahayakan”
S37-S39	Garis besar dari uji materi	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>		“nuansa politik”
S40	Pendapat Hendardi mengenai permohonan uji materi	<i>Quotation</i>	<i>What</i>	Uji materi memiliki landasan yang tidak tepat	“nafsu kuasa”
S41-S42	Penyalahertian terhadap aturan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		
S43	Semua pihak diharap mengingatkan dan mengawal MK	<i>Paraphrase</i>	<i>Why</i>	Kontrol terhadap MK	“mengawal”
S44-S46	Akibat dari pengabulan permohonan	<i>Quotation</i>	<i>Why</i>		“penopang dinasti Jokowi”
S47-S48	Pendapat Hendardi mengenai kaitan hubungan keluarga	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		“dinasti politik”
S49	Penyebab label Mahkamah Keluarga	<i>Paraphrase</i>	<i>Why</i>		
S50	Memperkuat label MK	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S51	MK harus tahan ujian di tahun politik	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		
S52-S53	MK masih menjadi harapan utama	<i>Quotation</i>	<i>How</i>	MK adalah satu-satunya harapan penjaga kualitas demokrasi	“memerankan sebagai pengendali”

Sumber: Peneliti (2023)

Pada masa ini, Detik.com dan Kompas.com cenderung memiliki pembingkaihan yang serupa, yaitu mencari respon atas munculnya pelesetan terhadap MK, yang terlihat dari penulisan judul berita. Perbedaan dari kedua berita, terletak pada sudut pandang penulisan berita, yaitu Detik.com mengambil sudut pandang Ketua MK, sedangkan Kompas.com menggunakan pandangan pribadi jurnalis, pihak-pihak tertentu, dan faktor-faktor terkait munculnya pelesetan dalam menuliskan berita. Pengambilan sudut pandang Ketua MK dalam Detik.com, menunjukkan pembingkaihan bahwa Ketua MK tidak setuju atas anggapan yang beredar. Pengambilan sudut pandang pihak tertentu dan menggunakan faktor pendukung terkait, semakin menunjukkan adanya kepentingan politik dalam pengambilan keputusan. Sehingga, pembingkaihan yang dibangun Kompas.com adalah MK yang dicitrakan sebagai pihak yang tidak menjalankan proses pengambilan keputusan dengan baik.

4.3 Masa Menurunnya Citra Mahkamah Konstitusi

Jurnalis Detik.com menuliskan judul yang berisi seruan Jimly bahwa belum pernah melihat MK terpuruk seperti saat ini. Pada bagian kepala berita (*lead*) juga berisi hal yang senada berupa

pengakuan Jimly yang sebelumnya tidak siap menjadi Ketua MKMK, tetapi menerima karena “tidak tega” menunjukkan perasaan melihat reputasi MK. Berita ini hanya memuat satu narasumber, yaitu Jimly Asshiddiqie. Pada struktur tematik, jurnalis banyak membahas tiga tema besar yang cenderung ke alasan Jimly menerima jabatan sebagai Ketua MKMK. Dalam penulisan berita, jurnalis memaparkan alasan yang mendorong Jimly sebagai Ketua MKMK, dengan menggunakan struktur retorika “tidak tega” menunjukkan perasaan melihat reputasi MK, “mengangkat marwah” mengindikasikan beban Jimly, “terpuruk” mengesankan citra MK saat ini.

Tabel 5. Hasil Analisis *Framing 5* – Detik.com

26/10/2023	Jimly: Belum Pernah Image MK Terpuruk Kayak Sekarang, Saya Pendiri Tak Tega				
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1-S2	Jimly Asshiddiqie mengaku mulanya tidak bersedia saat didapuk menjadi Ketua Majelis Kehormatan Mahkamah Konstitusi (MKMK)	<i>Lead</i>	<i>What</i>	Pengakuan Jimly saat didapuk menjadi Ketua MKMK	“tidak tega” menunjukkan perasaan melihat reputasi MK
S3-S4	Jimly menyampaikan kekhawatirannya saat memimpin rapat perdana MKMK di MK	<i>Paraphrase</i>	<i>Where, Context</i>		
S5-S6	Jabatan sebagai anggota DPD dan MPR menjadi pertimbangan Jimly	<i>Quotation</i>	<i>Why</i>	Posisi jabatan Jimly	
S7-S8	Banyaknya pihak yang meyakinkan Jimly, membuatnya bersedia	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>	Keyakinan semua pihak pada Jimly	
S9-S10	Tidak akan adanya konflik kepentingan yang banyak diyakinkan ke Jimly	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S11-S12	Jimly mengaku memiliki beban sejarah mengangkat marwah MK agar tidak dipandang jelek	<i>Quotation</i>	<i>Why, Context</i>		“mengangkat marwah” mengindikasikan beban Jimly
S13-S15	Alasan Jimly bersedia	<i>Quotation</i>	<i>Why</i>		“terpuruk” mengesankan citra MK saat ini
S16-S17	Sejumlah elemen masyarakat melaporkan Anwar Usman dkk ke MKMK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Who</i>		“membuka keran” mengartikan keikutsertaan
S18-S27	Pendapat Sembilan hakim MK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What, Data</i>		

Sumber: Peneliti (2023).

Kompas.com mengeluarkan berita yang memiliki pembahasan serupa, yakni mengenai citra MK terhadap hasil gugatan. Jurnalis Kompas.com lebih menyoroti hubungan keluarga Ketua MK dan Gibran, yang dimasukkan dalam penulisan judul berita. Pada kepala berita (*lead*) jurnalis memasukkan pendapat Pakar Hukum Tata Negara yang menduga adanya benturan kepentingan dalam proses uji materi, dengan menggunakan retorika “benturan kepentingan.”

Dari struktur tematik, jurnalis memaparkan empat tema besar yang terdiri dari benturan kepentingan dalam proses uji materi, batas minimal UU Pemilu, legitimasi MK, dan pembacaan hasil putusan. Jurnalis juga memperlihatkan citra MK dalam berita, dengan penggunaan “sudah hancur betul” dan “dinilai buruk.” Pada bagian akhir berita, jurnalis hanya memaparkan jadwal pembacaan gugatan putusan dan daftar para pihak penggugat. Sehingga pada masa ini, Detik.com dan Kompas.com membingkai citra Mahkamah Konstitusi dengan serupa, yakni Mahkamah Konstitusi mengalami penurunan citra yang cenderung mengarah ke buruk setelah hasil keputusan gugatan disampaikan. Namun, Detik.com dalam hal ini juga memberikan pandangan dari salah satu pendiri Mahkamah Konstitusi yang menonjolkan sisi dilematis Jimly Asshiddiqie dalam menerima jabatan sebagai Ketua MKMK.

Tabel 6. Hasil Analisis *Framing* 6 – Kompas.com

15/10/2023	Soroti Hubungan Keluarga Ketua MK dan Gibran, Gugatan Usia Capres-Cawapres Dinilai Ada Benturan Kepentingan				
Kalimat (S)	Proposisi	Sintaksis	Skrip	Tematik	Retorika
S1	Pakar Hukum Tata Negara Bivitri Susanti menduga ada benturan kepentingan dalam proses uji materi	<i>Lead</i>	<i>Actor, Action</i>	Benturan kepentingan dalam proses uji materi	“benturan kepentingan”
S2-S3	Benturan kepentingan terkait adanya satu nama di bawah usia 40 tahun	<i>Paraphrase</i>	<i>Who</i>		
S4-S5	Benturan kepentingan antara Ketua MK dengan satu nama	<i>Quotation</i>	<i>Who</i>		
S6	Gugatan terhadap UU Pemilu	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>	Batas minimal UU Pemilu	
S7-S9	Penilaian Bivitri terhadap meme Mahkamah Keluarga	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>		“olok-olok”
S10-S11	Pendapat Bivitri terhadap olokan ke MK	<i>Quotation</i>	<i>How</i>		“mengerikan”
S12	Pentingnya legitimasi MK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		“menekankan”
S13	Legitimasi MK adalah kepercayaan publik	<i>Paraphrase</i>	<i>What</i>	Legitimasi MK	
S14	Adanya kerusuhan pada Pemilu 2019	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		
S15	Penyebab terjadinya kerusuhan	<i>Paraphrase</i>	<i>Why</i>		
S16	Legitimasi MK yang hancur	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		“sudah hancur betul”
S17	Pandangan terhadap legitimasi MK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>Why</i>		“dinilai buruk”
S18-S19	Pandangan Bivitri mengenai legitimasi	<i>Quotation</i>	<i>What</i>		
S20	Jadwal pembacaan hasil putusan	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>When</i>	Pembacaan hasil putusan	
S21	Informasi gugatan MK	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>What</i>		
S22-S27	Para pihak penggugat ke MK	<i>Paraphrase</i>	<i>Who</i>		
S28-S29	Pembacaan putusan gugatan berdekatan dengan pembukaan pendaftaran	<i>Supporting Paragraph</i>	<i>When</i>		

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis framing yang dilakukan pada kedua media, yaitu Detik.com dan Kompas.com dengan model Pan dan Kosicki ditemukan adanya perbedaan pembingkai kasus pada masing-masing media. Detik.com cenderung membingkai peristiwa gugatan putusan capres-cawapres dengan isu inkonsistensi sikap para hakim MK, sedangkan Kompas.com lebih menitikberatkan pada hubungan kekeluargaan Ketua MK dengan Jokowi. Adanya perbedaan ini menunjukkan ideologi masing-masing media yang berbeda pula.

Dari struktur sintaksis pada bagian judul, jurnalis Detik.com lebih sering menggunakan judul berupa pendapat pihak tertentu, dan cenderung subjektif kepada Ketua MK, serta memasukkan isi pendapat pihak tersebut pada kepala berita (*lead*). Sedangkan, pada Kompas.com cenderung menggunakan judul dan kepala berita (*lead*) berupa pandangan objektif para pakar terhadap institusi Mahkamah Konstitusi yang terlihat dari penggunaan struktur tematik “MK menjadi sorotan” dan “MK adalah satu-satunya harapan penjaga kualitas demokrasi.” Dari struktur skrip, ditemukan bahwa mayoritas berita pada Detik.com dan Kompas.com tidak memuat keseluruhan unsur 5W+1H di dalamnya. Dari semua berita yang diteliti tidak memiliki unsur yang lengkap, sehingga penyajian informasi pada berita menjadi tidak mendalam. Dari keenam berita yang diteliti, unsur *what* dan *why* lebih dominan dibahas, seperti apa legitimasi MK, apa garis besar uji materi, dan penyebab label Mahkamah Keluarga.

Dari struktur tematik dan retorika, Detik.com dan Kompas.com memiliki perbedaan dalam penyampaian kepada pembaca. Detik.com banyak memberi informasi melalui tanggapan para pakar, sedangkan Kompas.com memberi informasi melalui tanggapan ungkapan para jurnalis yang disandingkan dengan fakta-fakta pendukung.

5 SIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Detik.com dan Kompas.com memiliki kecenderungan yang sama dalam membingkai citra Mahkamah Konstitusi. Dalam pemberitaan Mahkamah Konstitusi banyak menerima penilaian yang buruk dari para pakar. Penilaian negatif Detik.com lebih banyak diarahkan pada para hakim Mahkamah Konstitusi, sedangkan Kompas.com lebih mengarahkan penilaian negatif pada Ketua MK Anwar Usman, dan dibandingkan dengan adanya keterkaitan hubungan keluarga. Secara keseluruhan, dalam pembedaan berita pada Detik.com dan Kompas.com, Mahkamah Konstitusi, baik para hakim MK maupun Ketua MK cenderung dicitrakan secara negatif. Mahkamah Konstitusi dicitrakan sembrono, tidak solid, terseret konflik kepentingan, inkonsisten, dan tidak berperan semestinya dalam mengambil keputusan gugatan batasan usia capres-cawapres sehingga muncul penilaian dan pelesetan negatif dari para pakar dan masyarakat kepada Mahkamah Konstitusi. Dengan demikian, dalam penulisan berita jika merujuk pada konsep model strategi pembahasan berita, maka penulisan berita Detik.com dan Kompas.com dalam isu gugatan batasan usia capres-cawapres menggunakan model anjing penjaga yang banyak memberikan kritik-kritik tajam yang ditujukan kepada pemegang kekuasaan pada suatu institusi. Hal ini menunjukkan fungsi media pers sebagai fungsi pengawasan dan fungsi pendidikan masih berjalan dengan semestinya. Adapun saran agar setiap media daring diharapkan dapat lebih memperhatikan struktur penulisan berita dan memastikan tidak adanya keberpihakan dalam menulis sebuah berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (4th edition). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Curran, C. (2018). Stop the Press. *Package Printing*, 65(6), 52-56.
- Eriyanto. (2012) *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS.
- Fauziati, C. (2021). Analisis Framing Pemberitaan Media Daring tentang Citra Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Pandemi COVID-19 (Kompas. Com dan Detik. Com). *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(2), 207-222.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Yayasan Obor Indonesia.
- Jefkins, F. (2005). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Meiliana, D. (2023, September 13). Kompas.com Puncaki Survei Media Paling Banyak Dibaca Versi IPWS, Menang di 8 Kategori Halaman all - Kompas.com. *KOMPAS.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/13/17161191/kompascom-puncaki-survei-media-paling-banyak-dibaca-versi-ipws-menang-di-8?page=all>
- Mustika, R. (2018). Etika Berkomunikasi Di Media Online Dalam Menangkal Hoax. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 43–50.
- Setiawan, N. (2021). Analisis Framing Pemberitaan Siluet Pinokio Jokowi Pada Media Online Detik.com dan Suara.com. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 56–67.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Spil, T. A., & Suijkerbuijk, M. (2015, April). A business model for the e-newspaper from a customer perspective. Dalam *IFLA International News Media Conference, Stockholm, Sweden*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24.

Strategi Komunikasi Bisnis dalam Sistem Perekrutan Prospek *Multi-Level Marketing* Tiens di Kota Cimahi

Fadila Fujiyanti¹⁾, Detya Wiryany¹⁾, Wawan Darmawan²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun (INABA)

²⁾ UPT Perpustakaan, Universitas Kristen Maranatha

Email: fujiyantifadila@student.inaba.ac.id; detya.wiryany@inaba.ac.id; wawan.darmawan111@gmail.com

Diterima:
3 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bisnis penjualan *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens Syariah di Cimahi, yang mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM di 100 negara dan dipertahankan oleh Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Penelitian ini mengeksplorasi pelaksanaan, masalah perekrutan, dan strategi komunikasi dalam bisnis MLM ini, serta mempertimbangkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena informasi yang diperoleh dari wawancara ditulis dan digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran MLM Tiens Syariah berfokus pada merekrut anggota baru untuk menjual produk. Distributor baru membeli paket keanggotaan dan *starter kit* untuk memulai. Pelaksanaan MLM ini dilakukan melalui pertemuan rutin, seminar, dan acara pengenalan produk. Namun, terdapat perdebatan di masyarakat mengenai kehalalan dan keabsahan bisnis ini. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang pelaksanaan bisnis MLM Tiens Syariah, isu-etika yang muncul, serta perdebatan di masyarakat seputar bisnis ini. Kesadaran akan keberlanjutan dan transparansi dalam operasi MLM menjadi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan anggota dan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, MLM Tiens, Bisnis, Syariah.

Abstract

This research focuses on the Sharia-compliant Multi-level Marketing (MLM) business of Tiens in Cimahi, which has obtained halal certification from BPOM in 100 countries and is maintained by the Sharia Council of the Indonesian Ulema Council (DSN-MUI). The study explores the implementation, recruitment issues, and communication strategies within this MLM business, considering the perspective of Islamic business ethics. A qualitative method is employed in this research as the information gathered from interviews is recorded and used to explain a particular phenomenon or issue. The findings indicate that the marketing strategy of Tiens Sharia MLM revolves around recruiting new members to sell products. New distributors purchase membership packages and starter kits to begin. The implementation of this MLM is carried out through regular meetings, seminars, and product introduction events. However, there is public debate regarding the halal status and legitimacy of this business. Overall, this research provides insights into the implementation of Tiens Sharia MLM, emerging ethical issues, and the societal debate surrounding this business. Awareness of sustainability and transparency in MLM operations emerges as key factors in building sustainable relationships with members and the community.

Keywords: Communication Strategies, Tiens MLM, Business, Sharia.

1 PENDAHULUAN

Bisnis penjualan *Multi-level Marketing* Tiens di Cimahi yang mempertahankan sertifikasi halal BPOM di 100 negara menjadi titik awal penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf Amin, Ketua DSN Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah memastikan produk Tiens halal dan sistem penjualan produknya sesuai syariah. Produk berupa barang bersertifikat mendapat sertifikasi halal, sedangkan produk berupa jasa, seperti hotel, rumah sakit, koperasi, dan MLM, mendapat kepatuhan syariah. Terkait Direktorat terpisah OJK untuk pasar modal, asuransi, dan lembaga perbankan, perbankan syariah, asuransi, dan pasar modal tidak memerlukan sertifikat syariah dari DSN MUI (Fimauidina, 2020).

Sebagaimana tertuang dalam Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Jual Beli Langsung Bejenjang Syariah (PLBS), yang memuat MLM yang dipraktikkan oleh masyarakat, di Indonesia ada yang terang-terangan menyatakan bahwa MLM sesuai dengan syariah dan memperoleh sertifikasi halal dari Dewan Syariah Majelis Ulama Nasional Indonesia (DSN-MUI). Bahkan, perusahaan MLM telah tumbuh secara signifikan baik di dalam negeri maupun internasional.

Strategi pemasaran baru diperkenalkan oleh perusahaan *multi-level marketing* (MLM) Tiens Group. Li Zong Min, direktur Grup Tiens, menyatakan bahwa perusahaan telah meluncurkan strategi pemasaran baru bertajuk "*New Beginnings, New Development, New Future*". Dalam rangka mendorong perkembangan ekonomi lokal Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempercepat peningkatan peringkat dan meningkatkan pendapatan distributor.

Aktivitas seperti ini, ada beberapa masyarakat kota Cimahi khususnya di Kelurahan Leuwigajah mengatakan bahwa *Multi-level Marketing* ini haram hukumnya. Mereka yang berpendapat haram karena adanya unsur gharar (penipuan). Mereka yang dirugikan adalah mereka yang menjalankan bisnis multilevel marketing tetapi gagal karena mengeluarkan terlalu banyak uang tanpa mempertimbangkan hasilnya. Namun yang sukses dalam bisnis ini adalah mereka yang konsisten dan sukses dalam menjalankan bisnis *Multi-level Marketing*. Mereka melihat bisnis yang dimaksud bisa sukses.

Hasil wawancara dengan salah satu orang yang pernah menjalankan bisnis *Multi-level Marketing* di Desa Leuwigajah Kota Cimahi ini. Ia menyatakan, perusahaan *Multi-level Marketing* ini ilegal karena adanya unsur gharar (penipuan), seperti undangan bisnis yang tidak menjamin mendapatkan keuntungan seperti apa yang telah dijanjikan. Undang bisnis MLM untuk mendemonstrasikan bagaimana operasi mereka akan menghasilkan keuntungan yang signifikan, bonus, dan perolehan barang dalam waktu singkat untuk menarik anggota baru atau *downline*, bahkan jika mereka tertarik dengan kesempatan untuk bepergian ke luar negeri secara gratis.

Mekanisme yang dipresentasikan oleh para *upline* sepertinya beorientasi menjadi seorang jutawan dalam waktu singkat. Hal seperti inilah yang menimbulkan persepsi masyarakat bahwa bisnis *Multi-level Marketing* itu haram hukumnya. Sebagian masyarakat kota Cimahi khususnya pada Kelurahan Leuwigajah berpendapat bahwa bisnis *Multi-level Marketing* hanya menguntungkan pihak atas (*upline*) dan merugikan pihak paling bawah (*downline*), maka dari itu bisnis MLM bisa dikatakan memiliki unsur *dzulm* (merugikan pihak orang lain).

Perusahaan adalah orang-orang yang diciptakan dan disebut juga sebagai inti organisasi, yaitu suatu jenis badan yang terdiri dari individu-individu yang memiliki, mengelola, dan meningkatkan operasionalnya. Bisnis biasanya diatur untuk mendapatkan keuntungan dari usaha bisnis mereka, meskipun kadang-kadang mereka dianggap sebagai bisnis amatir. Setiap negara memiliki hierarki perusahaan dan struktur organisasinya masing-masing, namun keduanya juga memiliki banyak kesamaan (Shuryadarma et al., 2023). Begitu pula dengan Tiens Cimahi yang memiliki kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap hari Minggu mulai pukul 14.00 hingga 17.00 WIB untuk mengadakan seminar Onevision. Kegiatan rutinitas ini merupakan berkumpulnya para *downline* (pihak bawah), *upline* (pihak atas) dan *member* baru sebagai bentuk prospek untuk saling belajar untuk menunjukkan bagaimana bisnis Tiens ini beroperasi.

Sebelum pertemuan seminar, distributor mengundang calon *downline* baru ke pertemuan seminar sebelum diadakan. Biasanya seminar ini berbayar dengan 1 tiket untuk 1 orang seharga Rp.35.000. Tujuan dari seminar ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk kesehatan dan komersial Tiens Syariah atau apa yang bisa disebut dengan *health wellness*, serta untuk mengevaluasi distributor yang berdiri di atas perusahaan pengelolaan. Serta pertemuan ini para *Onevision* menunjukkan motivasi kepada calon prospek untuk mengetahui tentang mekanisme bisnis *Multi-level Marketing* ini.

Berdasarkan hasil survei dari salah satu informan, bahwa setiap distributor yang telah bergabung dengan perusahaan harus selalu didorong untuk melakukan perekrutan prospek, guna menciptakan jaringan yang lebih efektif untuk memudahkan pencapaian target penjualan yang akan dicapai pada akhirnya menghasilkan imbalan yang telah dijanjikan perusahaan. Praktik ini dimaksudkan untuk menginspirasi semua distributor Tiens baru atau lama untuk secara konsisten menjunjung tinggi standar mereka dan menjadi salah satu cara utama untuk meningkatkan hubungan mereka dengan Tiens. Setelah calon mitra bisnis baru menyetujui akan melanjutkan bisnis ini, dia akan resmi menjadi anggota bisnis *Multi-level Marketing* di Tiens. Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) ini, menghasilkan uang dari penjualan, menemukan mitra bisnis baru, dan menemukan distributor penghargaan yang dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya. Jika objeknya tidak sesuai dengan hukum diatas, maka hukumnya tidak sah. Akibatnya, penelitian ini mengkaji apakah bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, persepsi masyarakat, dan peran seminar dalam strategi komunikasi dari Tiens Syariah Cimahi.

Strategi komunikasi melalui *referral* yang digunakan untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut atau dari pertemuan rutin. Karena MLM seringkali dipandang negatif, perekrutan seringkali mengalami kendala seperti yang dilaporkan oleh informan, yaitu pengalaman pribadi dari individu. Persepsi negatif masyarakat terhadap MLM yaitu menganggap MLM hanya menguntungkan beberapa pihak pertama yang mereka ikuti. Selain kritik dan dampak negatif, ada faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti faktor keuangan. Karena banyak dari prospek Tiens adalah siswa sekolah menengah atas mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, maka keuangan menjadi salah satu faktor dalam perekrutan prospek. Namun biasanya para *downline* dan *leader* Tiens bisa saling mempengaruhi dengan cara menyatukan pikiran untuk memotivasi dan memberikan dukungan agar dikuatkan hati. Ini adalah cara efektif untuk mengatasi rasa *down* yang disebabkan oleh kegagalan dalam kegagalan merekrut prospek Tiens.

2 KAJIAN PUSTAKA

Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) telah menjadi salah satu model bisnis yang kontroversial di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dalam latar belakang penelitian ini, terdapat fokus pada bisnis MLM Tiens di Cimahi. Sebelum memahami lebih lanjut tantangan dan implikasinya, penting untuk menjelajahi tinjauan pustaka terkait dengan strategi komunikasi bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, serta persepsi masyarakat terhadap MLM.

Model bisnis MLM adalah sistem distribusi yang melibatkan jaringan distributor untuk menjual produk dan merekrut anggota baru yang akan menjadi distributor juga. Karakteristik utama MLM, termasuk hierarki penjualan dan komisi yang berlapis. Hal ini memungkinkan distribusi produk secara efisien dan memotivasi anggota untuk merekrut anggota baru (Antonio, 2005).

Sertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta pengakuan oleh Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) adalah elemen penting dalam konteks bisnis halal. Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 adalah pedoman yang memberikan arahan mengenai pedoman jual beli langsung berjenjang syariah (PLBS), yang mencakup MLM. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan aturan makanan dan minuman Islam. Tiens telah tersertifikasi MUI pada tanggal 16 Desember 2009, menjamin program bisnis pemasaran yang dilaksanakan adalah Halal dan tidak mengandung unsur MAGRIB. Oleh karena itu, transaksi apa pun boleh dilakukan selama tidak melanggar SOP yang berlaku.

Pandangan masyarakat terhadap MLM sangat bervariasi. Beberapa masyarakat meyakini bahwa bisnis ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan dapat memberikan manfaat ekonomi. Namun, ada juga pandangan negatif yang menyatakan bahwa MLM seringkali melibatkan praktik-praktik yang merugikan pihak bawah, yang mencerminkan *dzulm* atau ketidakadilan (Kisata, 2005).

Dalam konteks yang semakin berkembang pesatnya industri pemasaran *Multi-level Marketing* (MLM), peran seminar telah menjadi sangat signifikan, terutama ketika kita membicarakan tentang dinamika yang terjadi dalam MLM Tiens di Cimahi. Seminar bukan hanya sekedar acara biasa, melainkan merupakan alat vital yang digunakan untuk tidak hanya memperkenalkan mekanisme bisnis yang kompleks, tetapi juga untuk menginspirasi dan memberikan motivasi kepada para calon distributor. Ketika kita merenung lebih dalam, teori-teori komunikasi dan pengaruh sosial, menarik untuk dieksplorasi karena mereka membawa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana seminar memiliki dampak yang signifikan terhadap proses rekrutmen dan penjualan dalam ranah MLM. Seminar merupakan alat penting dalam pemasaran MLM, termasuk dalam konteks MLM Tiens di Cimahi. Seminar digunakan untuk mendemonstrasikan mekanisme bisnis dan memberikan motivasi kepada calon distributor. Teori komunikasi dan pengaruh sosial, seperti yang dijelaskan dalam "*Influence: The Psychology of Persuasion*", menjadi relevan ketika memahami bagaimana seminar memengaruhi rekrutmen dan penjualan dalam MLM (Cialdini & Cialdini, 2007).

Strategi komunikasi adalah elemen penting dalam dunia bisnis, pemasaran, politik, dan hampir semua aspek kehidupan sosial. Strategi komunikasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi, membangun merek, dan mencapai tujuan tertentu. Salah satu teori populer adalah teori komunikasi persuasif. Teori ini mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan persuasif memengaruhi perilaku penerima. Dalam konteks strategi komunikasi, pemahaman tentang bagaimana membangun argumen yang meyakinkan dan menggunakan bukti yang kuat menjadi kunci (Petty *et al.*, 1986). Dalam kerangka pikir di atas, kita dapat melihat keragaman konsep dan teori yang relevan dengan latar belakang penelitian ini. Bisnis MLM, sertifikasi halal, hukum syariah, persepsi masyarakat, dan peran seminar sebagai strategi komunikasi semuanya berperan dalam memahami kompleksitas bisnis MLM Tiens di Cimahi. Penelitian ini akan melibatkan analisis lebih lanjut terkait dengan interaksi antara elemen-elemen ini dan dampaknya pada masyarakat serta ketaatan terhadap hukum syariah.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menerapkan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang runtut dan dapat dipahami. Penggunaan metode penelitian kualitatif akan menyelidiki fenomena kompleks yang muncul dalam bisnis (MLM) di kota Cimahi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyelidiki berbagai jenis *blind spot*, persepsi, dan kesalahan individu yang terjadi dalam bisnis ini. Lebih dari sekedar mengumpulkan data, analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang terkena dampak dan dipengaruhi oleh praktik MLM di kota Cimahi.

Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang implikasi praktik MLM Tiens terhadap kehidupan sehari-hari dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum syariah yang mendasari nilai-nilai masyarakat lokal di Cimahi. Peneliti dapat memperoleh wawasan yang komprehensif. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk memahami dengan lebih baik berbagai sudut pandang, persepsi, dan pengalaman individu terkait dengan bisnis penjualan *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi dan dampaknya terhadap masyarakat, terutama dalam konteks hukum syariah.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, penelitian ini akan menggali lebih dalam pemahaman tentang strategi komunikasi dalam bisnis MLM Tiens di Cimahi dan bagaimana hal itu berkaitan dengan hukum syariah serta dampaknya pada masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perdebatan seputar bisnis MLM dalam perspektif hukum dan etika syariah serta implikasinya terhadap masyarakat lokal.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di *Multi-level Marketing* (MLM) tiens syariah, mekanisme sistemnya memiliki tiga aturan: yaitu merekrut anggota dan menjual produk serta pembayaran komisi dan bonus kepada para anggota. Dalam sistem MLM Tiens, komisi dan bonus biasanya diberikan sebagai insentif atas penjualan produk dan merekrut anggota baru. Rencana pemasaran juga mencakup ketentuan untuk dukungan distributor dalam start-up, keanggotaan berlaku internasional, pemeringkatan pendapatan kumulatif, tanpa penurunan pangkat, pendaftaran berlaku seumur hidup serta dapat diwariskan.

Dalam bukunya, (Antonio, 2005) memberikan definisi *Multi-level Marketing* (MLM), menyatakan bahwa *Multi-level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:

"MLM adalah metode penjualan yang menggunakan pelanggan sebagai distributor langsung. Barang dagangan yang dipasarkan sistem penjualan ini menggunakan berbagai tingkatan. Akibatnya, Multi-level Marketing adalah metode penjualan barang dan jasa tertentu di mana pelanggan dapat berpartisipasi sebagai penjual dan mendapatkan keuntungan dari kemitraan tersebut. MLM juga dikenal sebagai Multi-Generational Marketing, dan Uni-Level Marketing adalah nama lain dari MLM. Namun, istilahnya sering kali disebut Multi-level Marketing."

Meningkatkan kesejahteraan anggota Tiens Syariah merupakan strategi bisnis yang sangat menguntungkan. Grup Tiens secara aktif terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan telah memberikan lebih dari 1,5 miliar RMB untuk kesejahteraan masyarakat dan upaya amal lainnya berdasarkan prinsip dasar yaitu selalu memberikan kontribusi amal dan kontribusi kepada masyarakat. Lebih dari 8.000 orang bekerja untuk Grup Tiens, dan 35% dari mereka memiliki gelar master atau lebih tinggi, menjadikannya tim internasional yang tidak terpatahkan dalam penelitian, inovasi, dan profesionalisme.

Grup Tiens membuat kemajuan pesat menuju tujuannya untuk bergabung dengan *Fortune 500*. Dilengkapi dengan kerangka sistem manajemen terbaik, serta berbagai prinsip manajemen terkemuka. Adapun Visi dan Misi dari Tiens Group yaitu:

Rhenald Kasali memaparkan dalam bukunya "Modul Kewirausahaan,"

"Berdasarkan studi matang dan ide untuk mencapai tujuan, pengusaha dapat lebih baik mencapai tujuan mereka dengan bantuan strategi pemasaran. Anda akan berbeda dari pengusaha biasa, yang hanya memiliki bisnis untuk menghidupi diri sendiri. Anda menggunakan strategi untuk mencapai tujuan yang sukses dan tumbuh secara signifikan dan berkelanjutan" (Rhenald, 2010).

Bisnis Tiens ini mengeluarkan suplemen kesehatan dan kecantikan terbesar di China, Tiens. Perusahaan memutuskan untuk mengadakan peringatan 27 tahun Tiens dan peluncuran Konvensi Internasional Tiens Syariah di Indonesia karena hubungan yang luar biasa antara pemerintah Indonesia dan Tiens. Dalam konferensi pribadi, Presiden Grup Tiens Zhang Zong Tao menyatakan, *"Apalagi Indonesia sukses menjadi tuan rumah G-20, itu menjadi nilai positif negara Indonesia dan dipandang di luar negeri sana."* Zhang mengklaim Indonesia mendukung investor China seperti kehadiran Tiens. Tiens bermaksud memanfaatkan kesempatan ini sebaik-baiknya dengan menghubungkan Indonesia dengan seluruh mitra global.

Tiens adalah brand di bawah *Tiens Group* yang menghasilkan berbagai kategori produk mulai dari peningkatan kesehatan, produk perawatan kesehatan wajah dan kulit, peralatan medis, dan bahan-bahan pertanian lainnya. Karena menawarkan manfaat dan fungsi yang bermanfaat bagi tubuh kita, seperti suplemen *glukosamin* dan *spirulina*, Maka produk Tiens khususnya suplemen ini bisa menjadi pilihan dengan sistem bisnis MLM. Produk dari brand satu ini juga cukup bervariasi yakni:

- Suplemen kesehatan
- Alat kesehatan
- Produk perawatan wajah

- Produk perawatan kulit
- Bahan-bahan pertanian



Gambar 1. Produk Tiens

Kerangka penjualan langsung berjenjang MLM adalah keseluruhan perangkat hukum di Indonesia melalui Pedoman Imam Bursa Nomor 32/M- DAG/PER/8/2008 tentang Pelaksanaan Instruksi Penjualan Langsung Dalam Kegiatan Usaha Bursa. Dengan pedoman ini, tidak hanya MLM lokal tetapi juga MLM yang tidak dikenal secara eksplisit diizinkan untuk beroperasi di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian, PT. Tiens melibatkan penggunaan sistem *Multi-level Marketing*. PT. Tiens memiliki dua strategi pemasaran yang kuat dan, yang lebih penting, paling mirip dengan perusahaan *Multi-level Marketing* lainnya. Strategi ini juga memungkinkan distributor memperoleh pendapatan pasif ganda, atau keuntungan ganda. Setiap bisnis, berapa pun ukurannya, harus memiliki rencana pemasaran. Tiens Group Corp. menggunakan dua di antaranya sebagai bagian dari strategi penempatan produk mereka. Kedua rencana pemasaran ini adalah A dan B. Rencana pemasaran sistem A digambarkan sejalan dengan apa yang tersedia di MLM murni yang telah disetujui oleh undang-undang syariah. Namun pada *marketing plan B*, terdapat sistem *pass-up* bonus yang mencegah *downline* kehilangan bonus karena *pass-up* ke *upline*. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis lebih detail apakah praktik yang diterapkan sesuai atau tidak sesuai dengan pedoman pemasaran syariah.

Berdasarkan Pasal 6 Permendag 32/2008, perusahaan dapat menggunakan sistem penjualan langsung untuk menjembatani modal asing sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam pasal ini ditekankan bahwa bisnis berbasis MLM dapat beroperasi dalam dua bidang: usaha dan perdagangan. Motivasi di balik spekulasi di sini adalah untuk menyembunyikan modal. MLM asing masuk ke Indonesia sebagai investor karena pasal tersebut mengatur tentang diperbolehkannya kawasan perambahan dalam perdagangan langsung (penjualan langsung). Akibatnya, komposisi modal perusahaan menentukan apa yang dibutuhkan.

Peraturan 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) yang merupakan peraturan sebelumnya yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan, mengatur hak investor perusahaan asing. Menurut Permendag 13/2006, Selama bekerja sama dengan distributor Indonesia dalam pemasaran produk, MLM asing diperbolehkan beroperasi di Indonesia.

4.1 Pelaksanaan Bisnis *Multi-level Marketing* TIENS Syariah di Cimahi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena informasi yang diperoleh dari wawancara ditulis dan digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau masalah. Sumber informasi tambahan yang digunakan dengan menganalisis beberapa penyebab hasil internet, jurnal dan buku. Karena analisis menyurvei Moral Bisnis Terhadap Keterusterangan mekanisme *Multi-level Marketing* (MLM) PT. Tiens Syariah di Cimahi.

Hasil penelitian dipaparkan pada bab ini, diawali dengan gambaran umum Tiens Syariah yang meliputi awal berdirinya, praktik pelaksanaan distribusi, serta strategi pasar Tiens Syariah. Menurut (Griffin & Ebert, 2008) bisnis adalah asosiasi yang memberi tenaga kerja dan produk yang akan

dijual dengan niat penuh untuk menciptakan keuntungan. (Sukirno & others, 2017) menyampaikan bisnis adalah bisnis yang menghasilkan uang.

Masing-masing individu maupun kelompok tersebut melakukan kegiatan usaha tertentu dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat memperoleh kebutuhan hidupnya. Tidak ada yang menjalankan bisnis untuk kehilangan uang. Biasanya, tiap minggu sebelum pertemuan seminar, rutin mengadakan acara-acara tertentu. Calon mitra bisnis akan diundang ke pertemuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk MLM, bisnis, skema, dan prosedur. Setelah itu, bisnis MLM ini akan mencoba mengajak calon mitra bisnis bergabung dengan perusahaan mereka.

Dalam segi *The Balance Careers*, tersebut menggambarkan proses pendaftaran atau bergabung dalam sebuah perusahaan MLM (*Multi-level marketing*) yang umumnya melibatkan pembelian inventaris produk dan penandatanganan kontrak. Menurut *The Balance Careers*, setelah seseorang setuju untuk bergabung, biasanya akan diminta untuk membeli inventaris produk dan menandatangani kontrak dengan perusahaan. Setiap perusahaan MLM mungkin memiliki persyaratan yang berbeda terkait jumlah atau jenis produk yang harus dibeli sebagai persyaratan bergabung. Jika setuju, akan diminta untuk membeli inventaris dan menandatangani kontrak. Stok yang direncanakan untuk setiap jaringan mungkin unik. Namun, sebagian besar perusahaan akan meminta untuk mendapatkan sebagian dari produk mereka. Pembelian dianggap sebagai biaya bergabung yang mendasar. Sejak saat itu, mitra bisnis bisa mulai melakukan MLM dengan melakukan hal yang sama seperti sistem yang mendaftarkan.

Semua bisnis termasuk yang menggunakan sistem MLM dalam literatur syari'ah islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat. Namun, sistem bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) kurang diapresiasi positif oleh sebagian masyarakat yang mengakibatkan maraknya bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) ilegal yang sangat merugikan citra bisnis MLM ini dan juga kalangan tertentu (Marimin *et al.*, 2016). Meskipun biaya pendaftaran tampaknya rendah, akan ada banyak biaya. Pasti akan melakukan persiapan, perjalanan, kemajuan, pembelian barang, hingga kumpul-kumpul yang bisa menghabiskan banyak biaya. Saat ini, Amway, Herbalife, Oriflame, dan Tupperware adalah beberapa perusahaan MLM yang beroperasi di Indonesia. Ada banyak contoh produk semacam ini di Indonesia; namun demikian, angka rupiah yang telah digunakan di negara lain selama beberapa dekade masih relatif rendah karena konsumsi produk yang relatif rendah. Selain itu, tentunya sangat membutuhkan banyak waktu untuk memajukan bisnis. Usaha di MLM akan sia-sia jika gagal.

The Balance Careers mengatakan bahwa perusahaan MLM menghasilkan uang dengan mendapatkan anggota baru untuk menjual produk mereka. Jumlah komisi akan disepakati, dan mereka akan menjadi sumber pendapatan. Ukuran komisi ditentukan oleh penjualan. Dalam MLM, ada beberapa istilah yang harus Anda ketahui, antara lain:

- a. Rencana, khususnya strategi bisnis yang lebih besar. Termasuk komisi dan promosi perusahaan.
- b. *Sponsorship*, khususnya pihak pertama yang merekrut orang lain untuk bergabung dengan perusahaan. Misalnya, anggota A adalah sponsor atau pemilik modal, dan mereka akan merekrut anggota B. Merekrut anggota bisnis yang disewa oleh sponsor atau pemilik modal.
- c. *Downline*, atau anggota baru yang didatangkan melalui perekrutan termasuk anggota baru yang telah direkrut oleh *downline*.
- d. *Upline*, khususnya pelaku bisnis yang baru pertama kali bergabung dan berada di atas *downline*.
- e. Rencana pembayaran, yaitu rencana penggunaan atau komisi yang akan diperoleh dari transaksi.

4.2 Masalah Perekrutan Dalam Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi

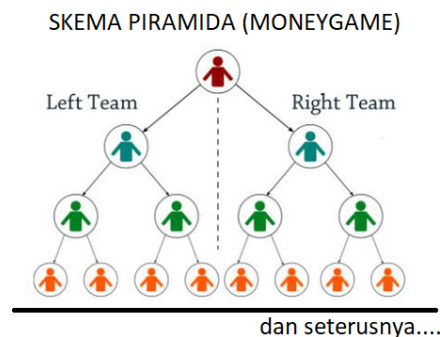
Akhir-akhir ini terjadi penipuan berkedok *Multi-level Marketing* atau skema serupa. Hal ini terjadi akibat ketidaktahuan dan ketidakpahaman masyarakat terhadap isu tersebut. *Multi-level Marketing*, atau singkatnya MLM, adalah strategi pemasaran berdasarkan sistem pemasaran jaringan. Prinsip dasar pemasaran untuk memilih pasar sasaran yaitu memperoleh, mempertahankan,

dan menumbuhkan basis pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar (Kotler, 2001).

Sebagai bisnis yang dibangun berdasarkan perkembangan organisasi tertentu; Itu bisa vertikal atau horizontal, atau naik-turun (atas-bawah) atau kiri-kanan; atau campuran dari keduanya. Selain itu, kekuatan jaringan *Staggered Advertising* tidak terletak pada kerangka berpikir individu tersebut, melainkan pada inspirasi para *downline* dalam menjual atau mengkonsumsi barang tersebut; di sini, program pelatihan anggota atau penjual penting.

Seseorang disebut pembeli langsung ketika dia menjadi mitra, ia membeli langsung baik di *stock center* maupun grosir. Disebut spesialis, karena ia telah berkembang menjadi perantara dengan mendaftarkan orang lain sehingga mereka dapat menjadi individu dan membeli barang (produk). (Harahap, 2011) mengatakan bonus jaringan adalah bonus kepemimpinan atau komisi yang diberikan kepada setiap anggota untuk membantu membangun jaringannya.

Kontroversi MLM dapat dilihat pada program piramida, sistem pemasaran dimana setiap anggota diharuskan untuk mencari anggota baru dan seterusnya, jika dilihat dari perspektif di atas. Menurut (Kotler, 2001), Bisnis pertama-tama harus menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan; Ini berisi keputusan penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dengan janji bonus, setiap anggota yang memberikan kontribusi sejumlah tertentu untuk bisnis. Semakin banyak member dan semakin banyak pemasaran produk maka semakin menjanjikan pula bonus yang didapat. Berikut ini adalah contoh skema piramida (Money Game) dalam bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens.



Gambar 2. Skema Piramida
Sumber: Google

Hal ini menunjukkan bahwa daripada memiliki kebutuhan akan produk tersebut, mayoritas anggota MLM bergabung dengan perusahaan tersebut untuk mendapatkan bonus perusahaan dan potensi untuk cepat kaya. Skema piramida ini, dimana anggota dapat merekrut dua individu tambahan (disebut sebagai: kaki kiri dan kaki kanan) dan seterusnya untuk mendapatkan banyak uang atau menghasilkan uang secara pasif. Member yang berhasil merekrut *member* baru sebanyak mungkin berhak mendapatkan berbagai macam bonus dan *reward*, antara lain bonus sponsor, bonus *partner*, bonus poin, bonus duplikasi, dan lain sebagainya. Informasi yang diterima dari informan mayoritas orang yang terlibat dalam bisnis MLM tampaknya tidak begitu tertarik dengan produk itu sendiri, melainkan lebih tertarik pada insentif finansial yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, seperti bonus dan peluang untuk mendapatkan uang dengan cepat. Mereka terlibat dalam skema piramida, di mana mereka didorong untuk merekrut orang lain ke dalam jaringan mereka, yang kemudian akan menghasilkan penghasilan pasif untuk mereka. Dalam skema ini, setiap anggota didorong untuk merekrut dua orang tambahan, yang kemudian ditempatkan di bawah “kaki kiri” dan “kaki kanan” mereka, dan seterusnya, sehingga membentuk struktur piramida.

4.3 Analisis Sistem Bonus Bisnis *Multi-level Marketing* Tiens

Strategi *hybrid marketing* yang dikenal dengan *TIENS PLAN Framework advertising* ini menarik karena menggabungkan keunggulan **Binary dan Matahari (BreakWays)**, omzet dirangkai menjadi 2 dengan 8 segmen tambahan utama. Mirip dengan sistem *binary*, *Hybrid Plan* bisa tidak terbatas hingga ketinggian lebih dari 2 kaki. Bahkan jika hanya memiliki satu kaki aktif, masih dapat memanfaatkan bonus dari jaringannya (kaki besar tetap dapat memperoleh penghasilan sesuai syarat dan ketentuan).

MUI telah memberikan Label Syariah pada *Marketing Plan* TIENS. Hanya TIENS yang mendapatkan Label Syariah untuk produk dan strategi pemasarannya. *Hybrid Plan* tidak termasuk sistem *FLUSH*. Berdasarkan TUPO terbaru, setiap kelompok omzet akan disimpan (tidak hangus) dan diteruskan (diteruskan). Untuk informasi lebih lanjut, pelajari Rencana Pemasaran TIENS berikut ini.



Gambar 3. Sistem Bonus

Sumber: Google

Untuk memulai Tiens, distributor baru membeli bundel produk yang dikenal sebagai Paket *Membership* dan *Starter Kit*. Di TNPV dan ATNPV, bonus dari omzet dari paket keanggotaan berasal dari apa yang disebut dengan *turnover* progresi. Dalam waktu delapan minggu setelah bergabung, distributor baru dapat melakukan upgrade satu kali. Anda akan memiliki satu kali kesempatan tak terbatas untuk meningkatkan ke Platinum dengan membeli paket 800BV jika Anda masih belum menjadi Platinum setelah delapan minggu. Contohnya:

- Minggu 1 : Paket Perunggu 100BV dibeli oleh AA.
- Minggu 4 : Beli paket produk 300BV untuk naik dari AA ke Gold.
- Minggu ke-18: AA perlu membeli paket produk 800BV jika ingin menjadi Platinum.

Perlu dicatat bahwa Distributor Baru tidak diharuskan membeli Paket Keanggotaan untuk menerima Bonus *Sponsorship*, Bonus Mitra, atau Bonus Mentoring. Informan menjelaskan dalam konteks ini, bonus *sponsorship* merujuk pada insentif yang diberikan kepada distributor yang merekrut anggota baru ke dalam jaringan mereka. Hal ini dapat bervariasi dalam tergantung pada kebijakan perusahaan MLM yang bersangkutan.

4.4 Proses Perekrutan Bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) Tiens di Cimahi

MLM, seperti yang dinyatakan sebelumnya, *Multi-level Marketing* adalah model bisnis untuk pemasaran di mana banyak orang beroperasi di bawah sistem dengan berbagai tingkatan. Sebagian besar waktu, biasanya perekrutan MLM sulit dilakukan oleh anggota sendiri. Umumnya, seorang distributor akan merekrut orang dengan mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan produk MLM yang diiklankan. Ketika seseorang menyatakan minatnya pada produk, distributor akan mengundangnya ke pertemuan di mana produk, strategi, dan prosedur MLM akan dibahas. Berikut ini gambar mengenai kualifikasi Peringkat Kehormatan Tiens.

TABEL KUALIFIKASI KENAIKAN PERINGKAT KEHORMATAN

STATUS	KUALIFIKASI KENAIKAN	
Bronze Lion (BL)	★	2 Kaki ★B
Silver Lion (SL)	★ ★	3 Kaki ★B
Gold Lion (GL)	★ ★ ★	4 Kaki ★B
1 Diamond Gold Lion (1DGL)	★ ★ ★ ★	5 Kaki ★B
2 Diamond Gold Lion (2DGL)	★ ★ ★ ★ ★	6 Kaki ★B
3 Diamond Gold Lion (3DGL)	★ ★ ★ ★ ★ ★	7 Kaki ★B
4 Diamond Gold Lion (4DGL)	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	8/9 Kaki ★B
5 Diamond Gold Lion (5DGL)	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10 Kaki ★B
Direktur (DS)	★ ★ ★ ★	4 Kaki GL
Executive Direktur (ED)	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	4 Kaki Direktur + 6 Kaki GL

Gambar 4. Tabel Kualifikasi Kenaikan Peringkat Kehormatan Tiens
Sumber: Google

Calon anggota akan diminta untuk membeli inventaris dan menandatangani kontrak jika mereka setuju. Dalam MLM, membeli saham setara dengan biaya awal untuk bergabung. Pertama-tama, perekrutan MLM memberi individu peluang untuk menghasilkan uang dengan mendistribusikan produk dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Tapi entah kenapa, tidak sesederhana itu di industri ini. Butuh waktu bagi orang untuk memutuskan apakah akan bergabung atau tidak dengan tim pemasaran jaringan *Multi-level Marketing* ini.

Anggota *downline* dapat membantu anggota MLM melipatgandakan penghasilan mereka. Anggota *downline* yang direkrut kemudian akan merekrut anggota baru, dan seterusnya. Jadi menyelesaikan bagian ini belum dilakukan sendirian dalam pertemuan. Biasanya, MLM menyediakan rencana kompensasi yang komprehensif. Ini seperti memahami bagaimana distributor dibayar dan hubungan kerja antara *upline* dan *downline*. Rencana tersebut membahas topik-topik seperti perekrutan, komisi penjualan, dan persyaratan penentuan yang harus dipenuhi anggota untuk menerima kompensasi. Dalam wawancara, *downline* baru menjelaskan ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menerima kompensasi. Salah satunya adalah mencapai volume penjualan tertentu setiap periode, yg berbeda-beda tergantung pada tingkat keanggotaan dan kualifikasi.

5 SIMPULAN

Temuan studi memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan tentang dampak transparansi distributor pada etika bisnis Islam. Cimahi Tiens Syariah khususnya:

1. Strategi Komunikasi didalam bisnis *Multi-level Marketing* (MLM) harus berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis, yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Strategi pemasaran yang didasarkan pada sistem pemasaran jaringan disebut pemasaran berjenjang, atau disingkat MLM.
2. Strategi distribusi PT. Tiens Syariah Cimahi satu-satunya hubungan yang masih diterima adalah hubungan antara *upline* dan *downline*; Hubungan dengan distributor lain tidak diizinkan.
3. Strategi distribusi PT. Tiens Syariah tidak membagikan informasi tentang biaya distributor dan penilaian pedagang dari berbagai pemandu. hanya koneksi *upline* dan *downline* yang mendapatkan data mengenai biaya dan evaluasi yang dilakukan.
4. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis islam. Tiens Syariah Cimahi Dalam hal ini, telah diterapkan etika bisnis kebebasan berkehendak dan tanggung jawab, sedangkan prinsip persatuan, keseimbangan dan kebenaran PT. Tiens Syariah telah diterapkan.
5. Menurut islam, suatu bisnis (organisasi) harus transparan, informasi harus diberikan secara tepat waktu, relevan, jujur, dan proses pemberian informasi harus adil bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2005). *Mengenal MLM Syari'ah Dari Halal-Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai dengan Pengelolanya*. Tangerang: Qultum Media.
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55). Collins New York.
- Fimauidina, N. R. (2020). Sertifikasi Syariah Bagi Rumah Sakit di Indonesia Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. *Journal of Islamic Business Law*, 4(1), 22–33.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis* (edisi 8, jilid 1). Erlangga.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika bisnis dalam perspektif islam*.
- Kisata, P. (2005). *Why Not MLM-sisi lain MLM*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Rhenald, K. (2010). *Modul kewirausahaan*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Sukirno, S., & others. (2017). *Pengantar bisnis*. Prenada Media.
- Suryana, D., & Si, M. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis (Kiat dan proses menuju sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.

Perancangan Identitas Visual Kampanye Edukasi Pemanfaatan Alat Sanitasi Menstruasi Ramah Lingkungan

Salsabila Warda Wahota, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Aditya Rahman Yani
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: 20052010053@student.upnjatim.ac.id

Diterima:
9 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 98% perempuan usia 18-24 tahun masih menggunakan pembalut konvensional. Sedangkan, pembalut konvensional sekali pakai memiliki dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan perempuan. Menurut artikel ilmiah sampah pembalut tersebut membutuhkan waktu 500-800 tahun untuk terurai, hal tersebut menyumbang pada masalah lingkungan. Pembalut konvensional juga terbuat dari bahan kimia seperti klorin, dioxin, dan phthalates, yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk risiko kanker. Salah satu usaha untuk meningkatkan kesadaran akan dampak negatif tersebut adalah dengan melakukan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Namun, kegiatan kampanye tersebut masih belum memiliki identitas visual. Sehingga, perlu dibuat identitas visual kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan menambah ketertarikan audiens terhadap kegiatan kampanye. Proses pembuatan proyek ini dilakukan dengan mengambil data melalui wawancara, jurnal, kuisioner, buku, dan website yang tervalidasi, lalu dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari perancangan ini adalah logo yang dapat menampilkan identitas visual kampanye.

Kata Kunci: Identitas Visual Kampanye, Menstruasi, Pembalut, Ramah Lingkungan.

Abstract

Based on the results of a questionnaire, 98% of women aged 18-24 years still use conventional sanitary napkins. Meanwhile, conventional disposable sanitary napkins have a negative impact on the environment and women's health. Based on scientific articles, the sanitary napkin waste takes 500-800 years to decompose, which contributes to environmental problems. Conventional sanitary napkins are also made from chemicals such as chlorine, dioxins, and phthalates, which can cause various health problems, including cancer risk. One of the ways to raise awareness of these negative impacts is by conducting educational campaigns to use sustainable menstrual sanitary products. However, the campaign activities still do not have a visual identity. So, it is necessary to create a campaign visual identity to increase awareness and increase audience interest in campaign activities. The process of making this project was carried out by taking data through interviews, journals, questionnaires, books, and validated websites, then analyzed using descriptive qualitative methods. The result of this design is a logo that can display the visual identity of the campaign.

Keywords: Menstruation, Sanitary Pads, Campaign Identity, Eco-Friendly.

1 PENDAHULUAN

Menstruasi merupakan fase yang dialami oleh setiap perempuan dewasa dan terjadi secara berulang setiap bulan, dimana dalam fase ini terjadi pelepasan dinding rahim (endometrium) bersamaan dengan pendarahan (Villasari, 2021). Salah satu alat sanitasi menstruasi yang dibutuhkan oleh perempuan saat menstruasi adalah pembalut. Berdasarkan hasil riset melalui kuisioner terhadap 100 responden di kota besar Indonesia, sebanyak 98% perempuan berusia 18-24 tahun masih menggunakan pembalut konvensional sekali pakai. Sedangkan, pembalut konvensional yang tersedia di pasaran umumnya terbuat dari bahan yang mengandung bahan-bahan kimia dan plastik, sehingga selain berdampak pada kesehatan, sampah pembalut konvensional juga berdampak terhadap lingkungan.

Setiap harinya, rata-rata perempuan menggunakan 4-5 pembalut sekali pakai. Dengan demikian, dalam satu tahun, diperkirakan setiap perempuan akan menggunakan sekitar 300 pembalut. Sedangkan, dalam satu bulan, jumlah sampah pembalut bisa mencapai 1,4 miliar (Putri *et al.*, 2023). Menurut Potter (2016) dalam Rohmatin dan Habsari (2021) sampah pembalut konvensional sekali pakai membutuhkan waktu kurang lebih 500 hingga 800 tahun untuk terurai. Banyaknya sampah pembalut yang terbuang di TPA akan menyebabkan timbulnya gas metana. Gas metana adalah salah satu penyebab terjadinya pemanasan global (Rizky *et al.*, 2022). Kandungan plastik yang terdapat pada pembalut konvensional juga dapat menjadi mikroplastik yang dapat mencemari lingkungan. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan untuk membuat pembalut konvensional sekali pakai tidak 100% terbuat dari katun, tetapi terbuat dari cellulose gel dan plastik yang mengandung zat-zat kimia seperti klorin, dioxin, phthalates, dan lain-lain. (Sasetyaningtyas, 2019). Dikutip dari buku berjudul *Sustaination*, WHO menyatakan bahwa kandungan klorin yang terdapat pada pembalut sekali pakai dapat berdampak pada kesehatan yaitu menyebabkan penyakit kanker serviks dan ovarium, malfunction, kemandulan, masalah imun dan juga tyroid (Sasetyaningtyas, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ruli dan Utari. Melalui wawancara tersebut Ruli menyatakan bahwa saat menggunakan pembalut konvensional sekali pakai, ia mengalami iritasi. Sedangkan Utari mengatakan bahwa ia merasa gatal ketika menggunakan pembalut konvensional sekali pakai.

Oleh sebab itu, salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menyadarkan masyarakat adalah melakukan kegiatan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para perempuan produktif usia 18-24 tahun untuk meningkatkan kesadaran mereka terkait penggunaan pembalut konvensional sekali pakai yang berdampak pada kesehatan dan lingkungan. Namun, kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan masih belum memiliki identitas visual. Sehingga, perlu dibuat perancangan identitas visual kampanye untuk membangun *awareness* terhadap isu pembalut konvensional sekali pakai. Identitas visual kampanye yang akan dirancang pada perancangan ini adalah logo. Menurut Kusrianto yang dikutip oleh Handayani dan Nuzuli (2021), menyatakan bahwa logo adalah sebuah gambar yang memiliki makna tertentu sebagai bentuk sederhana dari suatu perusahaan, wilayah, perkumpulan, produk, atau negara. Sehingga perancangan logo dapat menggambarkan tampilan secara sederhana dari kegiatan kampanye ini untuk menarik audiens dan dapat meningkatkan kesuksesan kampanye.

Dalam membuat sebuah kampanye, perancangan identitas visual seperti logo menjadi hal yang sangat penting. Menurut Dicannio *et al.* (2020), dengan membuat branding yang baik, suatu brand akan mempunyai ciri khas yang tertanam di hati dan pikiran audiens. Selain itu, dengan merancang identitas visual dapat menambahkan *value* pada perjanjian. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya logo pada kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan dapat membangun citra yang positif sehingga kampanye dapat berjalan dengan baik.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Logo

Menurut Kusrianto yang dikutip oleh (Handayani & Nuzuli, 2021) menyatakan bahwa logo adalah gambar atau sketsa yang memiliki makna tertentu yang dapat mewakili sebuah perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara yang ditampilkan secara sederhana. Trademark dan logo pada produk dari suatu lembaga atau organisasi adalah gambaran secara sederhana dari tampilan kompleks pada produk tersebut, dapat di kontrol, dimodifikasi, dan setiap saat bisa dikembangkan (Handayani & Nuzuli, 2021) Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo merupakan bagian penting dalam suatu organisasi, produk, lembaga dan lain lain yang mengandung atau menggambarkan tampilan secara sederhana dari lembaga, produk atau kegiatan. Menurut Siswanto dan Dolah (2019) yang dikutip oleh Setyawati *et al.* (2023), terdapat empat fungsi dasar yang harus ada didalam logo, yaitu sebagai sarana identifikasi (*to identify*), sebagai informasi (*to inform*), sarana presentasi (*to present*), dan sebagai sarana promosi (*to promote*).

2.2 Teori Kampanye

Kampanye adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi secara tersusun, memiliki tahapan dan dapat memuncak. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap, maupun pendapat seseorang (Basri, 2020). Menurut (Rice dan Paisley, 1981 dalam Basri, 2020) menyebutkan “campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior” kampanye atau kampanye komunikasi dapat diartikan untuk mempengaruhi pengetahuan audiens, sikap dan perilaku khalayak. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan penyampaian informasi secara terencana dan bertahap untuk mempengaruhi pemikiran, pengetahuan, dan opini publik. Salah satu metode komunikasi dalam memasarkan sebuah kampanye adalah dengan menggunakan strategi komunikasi AISAS, yaitu metode yang menggunakan 5 elemen *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Strategi AISAS. Menurut Muallimah, H. (2021) Metode Komunikasi dengan model AISAS dinilai lebih relevan digunakan di era digital saat ini.

2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut (Anindita & Riyanti, 2016) Desain merupakan suatu proses untuk merancang sesuatu yang melibatkan kreativitas manusia dengan tujuan menciptakan suatu objek, sistem, dan lain-lain, yang bermanfaat bagi umat manusia. Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan pesan antara komunikator dengan seorang audiens yang bertujuan untuk memudahkan dalam menyampaikan pesan dari hasil pikiran atau rasa sehingga menjadi sebuah informasi (Desti Sucipto *et al.*, 2020). Sedangkan menurut KBBI, visual merupakan sesuatu yang nampak atau dapat dilihat oleh indra pengelihatan (mata). Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu proses merancang sesuatu secara kreatif yang disampaikan untuk memberikan pesan secara informatif melalui media yang dapat dilihat oleh indra pengelihatan (mata).

2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu untuk menata huruf yang di publikasi secara visual, baik cetak maupun digital (Desti Sucipto *et al.*, 2022). Tipografi dapat digunakan sebagai metode untuk menjelaskan atau mengartikan sebuah kata-kata oleh lisan ke dalam bentuk visual atau tulisan (Anindita & Riyanti, 2016) Dalam tipografi seorang tipografer dapat mengkomunikasikan pesan, ide, atau emosi melalui sebuah huruf. Seni tipografi sangat berkaitan dengan pemilihan jenis huruf atau lebih dikenal dengan istilah font. Font memiliki arti bentuk huruf yang mempunyai berat, ukuran, dan gaya tertentu. Didalam desain font mempengaruhi desain yang akan ditampilkan. Font dapat

memudahkan dalam menyampaikan pesan dan mengungkapkan perasaan. Pemilihan jenis font dapat membuat audiens tertarik dan melihat untuk membaca.

2.5 Teori Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah desain, karena warna dapat mempengaruhi persepsi dan dapat membangkitkan perasaan seseorang yang sedang melihatnya. Menurut (Laura & Luzar, 2011) warna merupakan pancaran cahaya, atau secara psikologis atau subjektif berasal dari pengalaman indra pengelihatannya manusia. dalam Desain Komunikasi Visual, warna menjadi subjek yang akan mempengaruhi daya tarik audiens saat melihatnya. Warna dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah warna primer, warna sekunder dan tersier. Warna primer merupakan warna dasar dalam sebuah lingkaran warna, warna tersebut adalah warna merah, biru, kuning. Warna tersier adalah hasil pencampuran dua warna primer yang memiliki perbandingan sama. Hasil dari pencampuran tersebut adalah orange yang merupakan pencampuran warna kuning dan merah, hijau yang merupakan pencampuran warna merah dengan kuning, dan ungu merupakan hasil pencampuran warna biru dengan merah. Sedangkan warna tersier merupakan hasil dari pencampuran warna primer dan juga sekunder.

3 METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif didapat dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, penyebaran kuisioner kepada perempuan di kota besar Indonesia usia 18-24 tahun, dan menggunakan studi pustaka terhadap jurnal, buku atau laporan, website yang tervalidasi yang berhubungan dengan perancangan ini.

Data-data yang telah terkumpul kemudian diolah untuk dilakukan proses dalam pembuatan *keyword* untuk diolah kedalam konsep verbal maupun visual. Proses terbentuknya *keyword* didapat dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Setelah menentukan *keyword*, proses selanjutnya adalah melakukan *brainstroming* logo. Pada proses *brainstroming*, ditemukan beberapa kata untuk divisualisasikan kedalam bentuk logo. Setelah tahap *brainstroming*, proses selanjutnya adalah mencari referensi logo, kemudian membuat alternatif sketsa logo hingga tahap komprehensif logo. Tahap terakhir adalah desain final logo untuk diimplementasikan ke media promosi. Implementasi logo digunakan untuk mengetahui keefektifan logo ketika digunakan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Verbal

Konsep verbal merupakan bagian dari strategi komunikasi yang digunakan didalam membuat kampanye. Hal tersebut digunakan untuk mencapai tujuan kampanye yaitu mempengaruhi pemikiran audiens. Konsep verbal dalam sebuah desain digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui bentuk visual yang akan ditampilkan. Konsep verbal pada perancangan ini mengacu pada *keyword* “Peduli Menstruasi Ramah Lingkungan”. Melalui *keyword* tersebut didapatkan sebuah nama Kampanye yaitu “Pad Revolution”. Pad yang dimaksud adalah jenis alat sanitasi menstruasi konvensional yang sering digunakan oleh perempuan, sedangkan *revolution* atau revolusi yang dimaksud adalah sebuah perubahan untuk mengganti pembalut yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Kampanye ini akan memberikan edukasi kepada remaja perempuan bahwa terdapat opsi lain selain pembalut konvensional yang lebih sehat untuk tubuh dan lingkungan, sehingga dapat menjadi bahan mempertimbangkan untuk beralih menggunakan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Selain itu, tagline kampanye ini adalah *For Healthy Period and Healthy Earth*, yang memiliki arti untuk menstruasi yang sehat dan bumi yang sehat. Tagline tersebut digunakan untuk

menjadi *brand awareness* agar selalu diingat oleh audiens untuk lebih peduli dengan kesehatan menstruasi dan lingkungan.

4.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan proses dalam membuat sebuah desain visual. Konsep visual menjadi hal yang sangat penting dalam proses mendesain identitas visual kampanye. Dalam teori desain komunikasi visual, konsep visual dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Konsep visual pada perancangan identitas visual kampanye meliputi gaya visual, warna, dan tipografi.

4.2.1 Gaya Visual

Pada Perancangan ini gaya visual yang digunakan adalah memberikan kesan simpel, modern, ramah lingkungan dan feminim. Gaya visual tersebut disesuaikan dengan keyword “Ramah Lingkungan” dan “Menstruasi”. Jenis logo yang digunakan adalah logogram dan dipadukan dengan logotype.



Gambar 1. Referensi Gaya Visual Logo
Sumber: Pinterest

4.2.2 Warna

Warna merupakan salah satu unsur dalam desain komunikasi visual. Warna dapat berfungsi untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap identitas visual kampanye ini. Pada perancangan ini, warna yang digunakan mengacu pada keyword “Peduli Menstruasi Ramah Lingkungan” yaitu dengan menggunakan warna merah muda untuk memberikan kesan feminim. Menurut (Fuady, 2017) warna pink memiliki sifat-sifat feminim seperti kelembutan dan kasih sayang. Sedangkan warna hijau toska pada perancangan ini melambangkan kesan alam, natural dan memberikan kesan “ramah” untuk mata.



Gambar 2. Palet Warna

4.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi visual. Tipografi menjadi representasi visual untuk menyampaikan kesan dan pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada audiens. Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo kampanye ini adalah jenis tipografi sans serif yang memiliki kesan simpel, bersih, modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Jenis tipografi tersebut adalah Poppins.

Poppins medium

ABCDEFGHIJKLMOP
 QRSTUVWXYZ
 0123456789

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gambar 3. Poppins Font.

4.3 Konsep Media

Konsep media kampanye mencakup strategi komunikasi dalam menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menentukan media pada kampanye adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS tersebut digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menentukan media dalam menyebarkan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan yang dibantu dengan identitas visual. Media yang digunakan pada perancangan ini memanfaatkan media digital. Berikut merupakan beberapa media yang digunakan pada kampanye Pad Revolution.

Tabel 1. Strategi Media AISAS

Tahapan	Media	Narasi
Attention	Instagram	Tahap memperkenalkan kampanye kepada audiens
Interest	Instagram	Tahap audiens mengetahui dan mulai tertarik dengan kampanye
Search	Website	Tahap menggiring audiens untuk mulai mencari informasi lebih lanjut tentang kampanye
Action	Website, display booth kampanye	Tahap merubah perilaku atau pandangan audiens
Share	Instagram	Tahap mengajak audiens untuk membagikan pengalamannya mengenai kampanye agar diikuti oleh sekitar atau yang lainnya

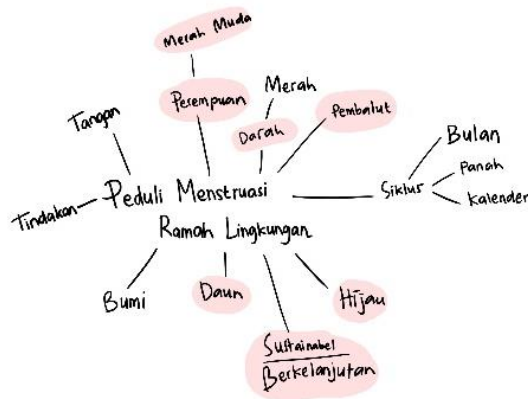
4.4 Proses Perancangan Logo

Proses perancangan logo memiliki beberapa langkah untuk menciptakan identitas visual yang baik. Perancangan desain logo kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan ini dirancang untuk mengkomunikasikan pesan pada kampanye melalui bentuk visual. Proses perancangan logo pada perancangan ini meliputi proses *brainstorming*, sketsa logo (*rough design*), komprehensif desain, validasi desain, dan hasil final desain.

4.4.1 Brainstorming

Tujuan dari perancangan logo ini adalah untuk mengenalkan kampanye Pad Revolution kepada masyarakat agar lebih dikenal dengan citra yang positif. Pada tahap membuat perancangan

logo ini, visual yang ditampilkan ditentukan melalui hasil *brainstorming keyword*. Beberapa icon yang akan ditampilkan pada alternatif logo adalah icon darah, perempuan, pembalut, daun, dan sustainable.



Gambar 4. Brainstorming Logo.

4.4.2 Sketsa Logo (*Rough Design*)

Setelah melakukan *brainstorming*, tahap selanjutnya adalah membuat beberapa alternatif sketsa kasar (*rough design*) untuk dibuat logo komprehensif di tahap selanjutnya. Pada tahap *rough desain*, sketsa logo akan dipilih, lalu dikembangkan atau diubah ke bentuk baru agar sesuai dengan desain logo pada perancangan ini.



Gambar 5. Alternatif Sketsa Logo.

4.4.3 Komprehensif Desain Logo

Tahap selanjutnya adalah membuat komprehensif desain logo. Pada tahap ini, implementasi warna digunakan untuk melihat kesesuaian dengan konsep kampanye. Tahap ini, logo mengalami perbaikan baik dari konstruksi bentuk maupun komposisi warna sebelum dipilih untuk divalidasi oleh seorang ahli dan target audiens.



Gambar 6. Komprehensif Desain

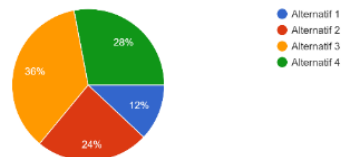
4.4.4 Validasi Desain

Setelah tahap komprehensif desain, tahap selanjutnya adalah melakukan validasi desain. Pada tahap ini, terdapat 4 alternatif logo yang terpilih untuk masuk ke tahap validasi desain. Sebelum melakukan validasi desain logo kepada audiens, penulis melakukan validasi dengan ahli desain dibidang logo yaitu Bapak Nurul Fatkhurrokhim selaku seorang digital branding dan *project manager design* di PT Mitra Mapan Mulia. Proses validasi dengan ahli logo dilakukan untuk mendapat masukan dan saran agar sesuai dengan konsep perancangan kampanye ini sebelum melakukan tahap validasi dengan audiens. Setelah melakukan validasi logo dan memperbaiki logo. Selanjutnya adalah melakukan validasi logo terhadap audiens untuk menyesuaikan kecocokan dan kesesuaian mereka terhadap kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

	Feminin	Unik	Simple	Memorable
		✓		✓
		✓		
	✓		✓	✓
		✓		

Gambar 7. Tabel Validasi Logo

Desain Logo manakah yang cocok digunakan untuk kampanye "Edukasi Pemanfaatan Produk Menstruasi Ramah Lingkungan Untuk Remaja Perempuan usia 18-24 tahun?"
 50 responses



Gambar 8. Kuisisioner Validasi Logo Terhadap Audiens

4.4.5 Logo Final

Desain final merupakan desain logo yang telah terpilih melalui validasi ahli dan juga audiens. Validasi desain logo terhadap audiens dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Berdasarkan hasil kuisisioner terhadap 50 responden, sebanyak 36% responden memilih alternatif 3 untuk dijadikan logo kampanye Pad Revolution.



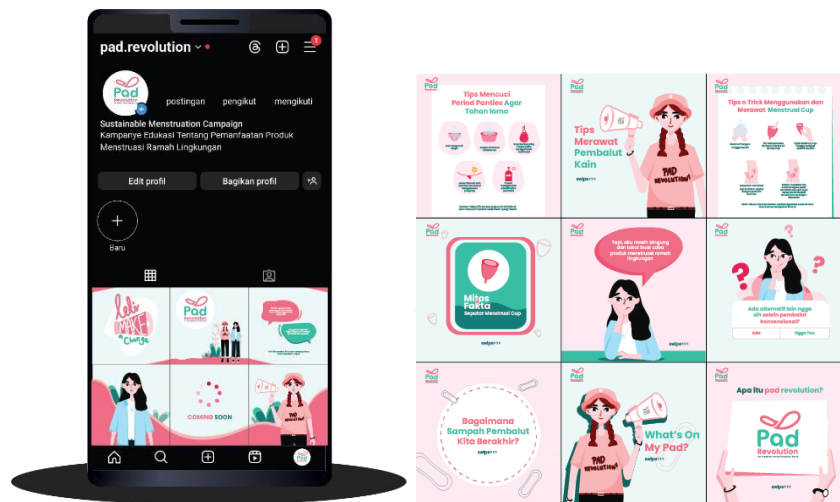
Gambar 9. Hasil Logo Final.

4.5 Implementasi Media

4.5.1 Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam kampanye Pad Revolution. Instagram digunakan untuk membagikan edukasi dan informasi mengenai alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Media sosial Instagram dirasa cocok sebagai media dalam melakukan kampanye karena banyak kalangan remaja yang aktif bermain sosial media.

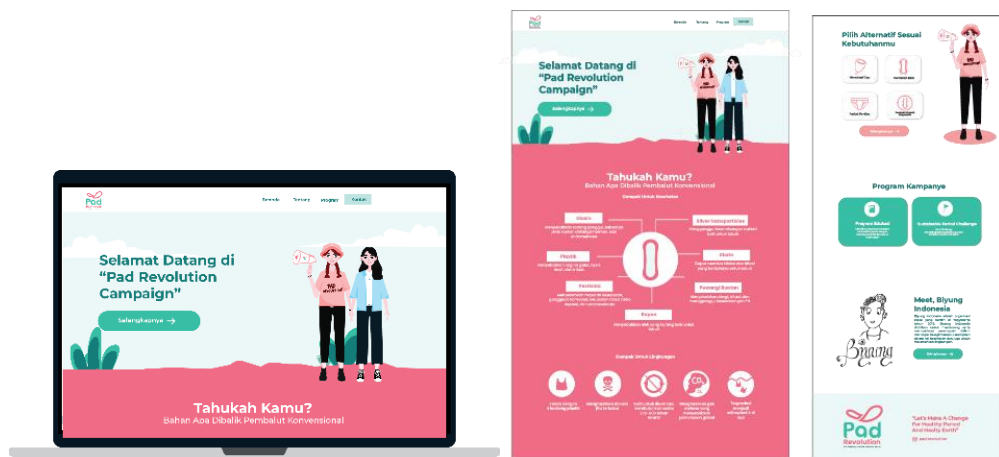
Implementasi logo digunakan untuk profil dari akun Instagram Pad Revolution. Selain itu juga digunakan pada konten-konten visual pada kampanye Pad Revolution. Untuk tampilan warna desain feed Instagram disesuaikan dengan konsep kampanye Pad Revolution.



Gambar 10. Implementasi Logo Pada Media Sosial

4.5.2 Website

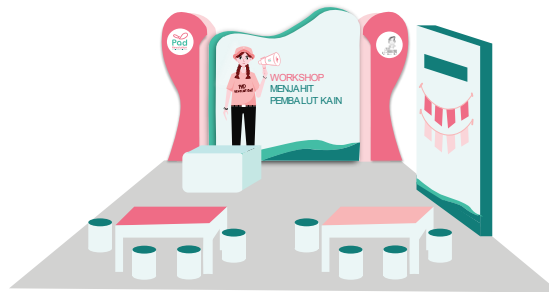
Website pada perancangan ini digunakan sebagai media yang interaktif dalam mengedukasi target audiens. Website berisi mengenai program, informasi terkait alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan, dll. Website dirasa cocok karena merupakan situs online yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu, implementasi logo diletakkan di halaman depan website. Tujuannya agar memberikan *attention* kepada audiens.



Gambar 11. Implementasi Logo Pada Website

4.5.3 Display Booth Workshop

Display booth digunakan sebagai media untuk melakukan aktivitas kampanye yaitu workshop menjahit pembalut kain. Workshop menjahit pembalut kain di selenggarakan untuk mendukung program stakeholder. Program menjahit pembalut kain tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan terkait kesehatan menstruasi sekaligus mendukung ramah lingkungan. Display booth dapat digunakan oleh stakeholder dalam melakukan workshop menjahit pembalut kain saat berada dalam sebuah *female event*.



Gambar 12. Implementasi Logo Pada Display Booth

5 SIMPULAN

Logo kampanye Pad Revolution dibuat dengan proses yang panjang. Dalam membuat desain identitas visual perlu memperhatikan kesesuaian dengan konsep dan analisis situasi yang ada. Dibuatnya logo pada kampanye Pad Revolution ini untuk meningkatkan *awareness* terkait dari dampak pembalut konvensional sekali pakai terhadap lingkungan dan juga kesehatan perempuan saat menstruasi. Selain itu, adanya logo juga akan menambah ketertarikan audiens terhadap kampanye Pad Revolution.

Melalui identitas visual pada kampanye Pad Revolution, diharapkan audiens lebih mudah mengenal dan mengingat kampanye Pad Revolution sebagai kampanye yang menyuarakan tentang pembalut yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, penulis berharap logo Pad Revolution dapat menampilkan citra positif dari kampanye Pad Revolution. Sehingga, kampanye dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Rizky, F. K., Laksamana, B., & Al Fajar, M. D. (2022). Diseminasi Hukum Penanganan Perubahan Iklim dan Pemanasan Global Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Lingkungan Internasional di Kelurahan Padang Bulan Selayang I Kecamatan Medan Selayang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1401-1411.
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren flat design dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Asasih, V. (2021). *Fisiologi Menstruasi*. Kediri: Strada Press.
- Basri, H. (2020). *Kampanye Kesehatan Lingkungan*. CV. Anugrah Utama Raharja
- Dicannio, A. P., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Visual Branding Mengenai Kesenian Ujungan Di Majalengka. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran makna warna pink dari maskulinitas menjadi femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97-110.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 3(1), 58-72.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.

- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Putri, A. P., Basra, M. U., Fitriyani, F., Ismira, A., & Rizki, N. (2023). EDUKASI PEMBALUT KAIN RAMAH LINGKUNGAN DI SMA ISLAM AL-ISHLAH KOTA BUKITTINGGI. *BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN*, 6(3), 179-186.
- Rohmatin, F. & Habsari, S. (2021). *WOMEN PERCEPTION ON THE ENVIRONMENTAL EFFECT OF MENSTRUAL PRODUCT WASTE*.
- Sasetyaningtyas, D. (2019). *Sustaination*. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Setyawati, I. D., Siswanto, R. A., & Suprayogi, B. M. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPANYE SOSIAL BAHAYA SELF-DIAGNOSE PADA REMAJA. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Sucipto, F. D., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

***Experiential Marketing pada Produk Fashion Wanita
(Studi Kasus Mengenai Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)
pada Produk *Buste Houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung)***

Nisa Lathifah, Gracia Francisa Stephanie Oentoe

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: nisalathifah@unibi.ac.id; graciastevany21@gmail.com.

Diterima:
16 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
23 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang penerapan strategi *experiential marketing modules* (SEMs) pada produk *buste houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan kelima strategi *experiential marketing modules* (SEMs) menurut Schmitt (1999), yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam pemberian edukasi oleh SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan lima modul Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), yaitu *sense* pada penglihatan konsumen Wacoal akan melihat berbagai macam bentuk model produk *buste houder* serta melihat informasi tentang bahaya *gravity effect* yang disampaikan secara lisan oleh SPG Wacoal hal ini juga merupakan aspek pendengaran. Pada aspek *feel*, konsumen Wacoal merasa senang dan merasa terbantu dengan pemberian informasi tentang *gravity effect* dan SADARI serta dilakukannya pengukuran sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (*act, think* dan *relate*).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs), Produk *Buste Houder*, Wacoal Transtudio Mall Bandung

Abstract

This study examines the application of experiential marketing modules (SEMs) strategies on buste houder products at Wacoal Transtudio Mall Bandung. This study aims to determine the application of the five experiential marketing modules (SEMs) strategies according to Schmitt (1999), which consist of sense, feel, think, act, and relate in providing education by SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The results of this study are the application of the five modules of the Experiential Marketing Modules (SEMs) Strategy, namely sense in vision, Wacoal consumers will see various forms of buste houder product models and see information about the dangers of gravity effect delivered verbally by SPG Wacoal this is also an auditory aspect. In the feel aspect, Wacoal consumers feel happy and feel helped by providing information about the gravity effect and SADARI and taking measurements so that consumers get products that suit their needs (act, think, and relate).

Keywords: Marketing Communications, *Experiential Marketing*, *Experiential Marketing Strategy* (SEM) Module, *Buste Houder Product*, Wacoal Transtudio Bandung

1 PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan pakaian dalam wanita, yaitu PT. Indonesia Wacoal yang memiliki memiliki 3 (tiga) *brand* yaitu, Wacoal, Luludi dan Mr.W dimana Wacoal sebagai *brand* utama dengan lisensi Jepang yang dipasarkan PT.Indonesia Wacoal (Tim Author PT. Indonesia Wacoal, 2022). Adapun produk dari *brand* Wacoal terdiri dari *buste houder* untuk *maternity*, *sport* dan *young bra* selain produk *buste houder*, *brand* Wacoal juga memiliki produk *homeware* dan *Innerware* (Tim Author, n.d.). Dalam strategi pemasarannya diberbagai cabang di Indonesia, tidak hanya sekedar menjual pakaian dalam saja, tetapi juga memberikan edukasi khususnya bagi wanita yang akan membeli produk *Buste Houder*. Dalam penelitian ini, yang penulis memilih salah satu cabang PT. Indonesia Wacoal, yaitu Wacoal Transtudio Mall Bandung, karena berdasarkan hasil observasi bahwa Wacoal Transtudio Mall Bandung dibandingkan dengan Wacoal cabang lainnya, produknya lebih lengkap dan *ter-update* disetiap koleksinya.

Istilah *Buste Houder (bra)* berasal dari bahasa Belanda yang memiliki arti pakaian dalam wanita yang digunakan untuk menyangga payudara (KumparanWOMAN, 2020). Pemahaman Wanita terkait dengan pemilihan ukuran produk *Buste Houder* yang tepat masih kurang, hasil penelitian menunjukkan bahwan sebanyak 80% wanita masih keliru dalam memilih jenis dan ukuran *buste houder* (CNNIndonesia, 2021). Menurut dr. Nadia Alaydrus, ukuran *Buste Houder* dapat berubah seiring dengan perubahan hormon, seperti saat menstruasi, melahirkan, dan menyusui (CNNIndonesia, 2021). Menurut Naviri kesalahan-kesalahan umum yang biasa dilakukan wanita menyangkut pemakaian *bra* adalah tidak pernah mengubah ukuran *bra*, keliru memilih *bra*, keliru saat membeli dan memakai *bra*, dan tidak pernah membeli *bra* baru (Naviri, 2016). Kesalahan dalam menggunakan ukuran *Buste Houder* dapat berdampak pada kesehatan, ukuran bra yang tidak sesuai dapat menyebabkan sakit leher, pundak, punggung dan memperburuk postur tubuh (Perwitasari, 2020). Oleh karena itu, pemilihan ukuran dan jenis *buste houder* tidak hanya berdasarkan model yang bagus saja, tetapi perlu memperhatikan ukuran dan bahan yang agar kesehatan payudara tetap terjaga.

Berdasarkan observasi, bila dibandingkan dengan *brand buste houder* yang lain seperti *brand* Sorela, Victoria Secret dan La Senza tidak ada edukasi mengenai bahaya *gravity effect*. Hal ini yang membuat *brand* Wacoal memiliki keunikan tersendiri dalam strategi pemasarannya yang tidak hanya memasarkan produknya tetapi ada nilai edukasi didalamnya yang menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumennya.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu SPG di Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam pemberian edukasi, *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung wajib memiliki kemampuan edukasi mengenai pentingnya memilih produk (*size does matter*), khususnya untuk produk *Buste Houder*, dari segi mendapatkan ukuran yang tepat dan sesuai, model yang nyaman dipakai serta cara pemakaian yang pas (*fit*) untuk menghindari dampak penggunaan *Buste Houder* yang salah (*gravity effect*) dengan tambahan informasi bermanfaat seputar metode sederhana SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) yang merupakan tips sekaligus edukasi menjaga dan peduli akan kesehatan payudara mengingat Wacoal merupakan *brand intimate* yang mendukung *Breast Cancer Awareness*, fungsi dan keistimewaan produk *Buste Houder*, serta perawatan produk *Buste Houder* dengan memberikan pelayanan yang solutif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tim Author PT. Indonesia Wacoal, 2022).

Melihat fenomena tersebut, maka dalam artikel ini mencoba untuk mengkaji penerapan dari salah satu aspek komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *Experiential Marketing*. Menurut Priansa (2017) *Experiential marketing* merupakan suatu penerapan dari *value marketing* dengan mengedepankan pemberian pengalaman positif kepada konsumen ketika menggunakan produk yang mana pengalaman tersebut berdampak jangka panjang bagi perusahaan. *Experiential marketing* memiliki tiga kunci pokok, yaitu pengalaman pelanggan, pola komunikasi, keputusan rasional dan emosional. Menurut Schmitt (1999), tujuan *experiential marketing* adalah menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential marketing*

modules (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Wacoal menangkap pengalaman konsumen berdasarkan modul *sense, feel, think, act*, dan *relate* dalam pemahamannya memilih ukuran *buste houder* yang berdampak salahnya penggunaan produk *buste houder* oleh karena itu setiap konsumen wanita yang datang ke Wacoal cabang Transtudio Bandung akan didampingi oleh SPG untuk dikaji kebutuhannya dan diberikan edukasi tentang pemilihan *buste houder* yang baik serta bahaya *grafity effect*. Sehingga konsumen tersebut secara rasional dan emosional dapat memahami penggunaan dan pemilihan produk *buste houder* dengan benar serta senang membeli dan menggunakan produk *buste houder* dari brand Wacoal.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk serta merek yang dijual atau dipasarkan oleh suatu perusahaan (Putri, 2021). Menurut Terence A. Shimp Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2014). Dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan cara bagi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan merek secara persuasif dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui produk dan merek suatu perusahaan, serta agar konsumen selalu ingat pada produk dan merek suatu perusahaan tersebut dengan harapan adanya proses pembelian. Dalam hal ini Wacoal melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk *buste houder* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Experiential Marketing*.

2.2 *Experiential Marketing*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menyasar benak pelanggan, yaitu *experiential marketing*. *Experiential Marketing* sendiri terdiri dari dua kata, *experiential* berasal dari kata *experience*, yang artinya pengalaman dan *marketing* yang artinya pemasaran. Jika dua kata tersebut digabungkan dapat diartika sebagai strategi pemasaran dengan menawarkan pengalaman kepada konsumen. Menurut Priansa (2017), *experiential marketing* merupakan paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen (Utami & Ajeng, 2022) . Fokus utama dalam *experiential marketing* menciptakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan menciptakan nilai tambah, yaitu pengalaman (Detmuliati *et al.*, 2023) . *Experiential marketing* juga dapat dipahami sebagai pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Ananda *et al.*, 2022). Terdapat tiga kunci pokok pada fokus tahap awal *experiential marketing*, yaitu pengalaman pelanggan, pola komunikasi dan keputusan rasional dan emosional (Priansa, 2017). Dengan pemberian edukasi oleh SPG Wacoal berkenaan dengan pemilihan produk *buste houder* yang baik, diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen berkenaan dengan pembelian produknya. Hal ini sebagai penerapan dari *experiential marketing* oleh Wacoal.

2.3 Strategi *Experiential Marketing Modules* (SEMs)

Strategi *Experiential Modules* (SEMs) menurut Schmitt (1999) dalam Priansa (2017) memiliki 5 modul yaitu sebagai berikut : (1) *Sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scnt*), pengecapn (*taste*) dan perabaan (*touch*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di pasaran, memotivasi konsumen,

serta memberi nilai lebih pada suatu produk. (2) *Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yaitu perasaan yang berbeda terhadap intensitas mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negative terhadap emosi yang tinggi. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contohnya adalah kenangan/nostalgia. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman. (3) Tujuan *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti *Think marketing* adalah menarik pemikiran kreatif konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya. (4) *Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. (5) *Relate marketing* mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. *Relate marketing* membangkitkan keinginan seseorang untuk dipandang secara positif oleh orang lain. Selain itu *relate marketing* juga mengaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas sehingga menciptakan *brand relations* dan *brand communities* yang kuat (Priansa, 2017). Dalam hal ini, pemberian edukasi oleh SPG Wacoal sebagai wujud pemberian pengalaman baik bagi konsumen dalam membeli produk *buste houer*, dapat diuraikan dengan kelima modul tersebut.

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2019). Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019). Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus (*case study*), yang mana esensi dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya (Yin, 2015). Penelitian ini mengkaji tentang penerapan *experiential marketing* khususnya penggunaan *Strategy Experiential Marketing Modules* (SEMs) yang dilakukan oleh SPG Wacoal dalam memberikan edukasi kepada konsumen berkenaan dengan produk *buste houer*. Studi kasus memungkinkan untuk melakukan analisis mendalam mengenai kasus spesifik Wacoal Cabang Trans Studio Bandung, yakni strategi pemasaran menggunakan *experiential marketing*, termasuk menganalisis semua aspek strategi SEMs yang digunakan, seperti kegiatan promosi, pengalaman pelanggan, dan hasil pemasaran yang dicapai. Adapun Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Adapun tahapan analisis data, yaitu mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesis dan penyusunan hipotesis kerja (Moleong, 2019).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan ini, menganalisis implementasi *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Wacoal dalam penerapan *Strategy Experiential Modules* (SEMs), terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

4.1 Sense

Sense marketing berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima panca indera yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecapan (*taste*) dan perabaan (*touch*) (Priansa, 2017). Dalam aspek ini, penerapannya lebih kepada penglihatan (*sight*) dan pendengaran (*sound*). Pada tahap ini, aspek kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan diberikan oleh perusahaan dengan cara menciptakan *sensory experience* kelima pancaindera (Karuniatama *et al.*, 2020). Berdasarkan observasi, setiap konsumen yang datang akan disambut oleh SPG serta akan dilakukan penggalan informasi berupa keinginan konsumen terhadap model dan ukuran *buste houder*. Kemudian SPG memberikan informasi berupa edukasi seputar pentingnya menggunakan ukuran yang tepat, hal ini bertujuan untuk memastikan konsumen selalu *update size*. Pada bagian ini berfokus kepada penggunaan *buste houder* yang salah yang dapat menyebabkan *gravity effect* kepada setiap wanita yang menggunakan ukuran *buste houder* kekecilan maupun kebesaran pada bagian *cup* dan lingkaran badan. *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal dalam pelayanannya diwajibkan memberikan edukasi tersebut. Berikut gambar *gravity effect* :



Gambar 1. *Size Does Matter (Gravity Effect)*
Sumber: *Arsip Guide Book Wacoal* (2022)

Setiap konsumen yang datang ke Wacoal Transtudio Mall Bandung dapat melihat kategori *Buste Houder Wacoal* yang digunakan pada *media display* produk *Buste Houder* berupa gantungan (*hanger*) pada Gambar 2.



Gambar 2. Kategori Produk *Buste Houder* Wacoal
Sumber : Arsip *Product Knowledge* Wacoal (2023)

Setiap *Buste Houder* diberikan kategori *hanger tag* agar konsumen mengetahui jenis produk yang tersedia. *Sales Promotion Girls* (SPG) menjelaskan fungsi keistimewaan dengan keterangan kategori produk *Buste Houder*. Dengan adanya informasi yang ditampilkan secara menarik membuat konsumen dapat memahami berbagai kategori produk *buste houder*.

Dapat dianalisis bahwa, konsumen yang datang untuk membeli produk *buste houder* Wacoal dari aspek penglihatan (*sight*), konsumen tidak hanya dapat melihat berbagai macam jenis dan model produk *buste houder* Wacoal saja, tetapi disugahi juga edukasi berupa gambar simulasi mengenai pemilihan produk *buste houder* yang tepat (*Gravity Effect*). Sedangkan dari aspek pendengaran (*sound*), konsumen dapat mendengarkan tanggapan dari SPG terkait dengan pemilihan produk *buste houder* yang tepat.

4.2 *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk. Dengan pelayanan yang baik oleh SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, dimulai dari penggalian informasi kebutuhan konsumen akan produk *buste houder*, pemberian informasi terkait dengan jenis dan kategori dari produk *buste houder*, lalu adanya pengukuran langsung yang dilakukan oleh SPG kepada konsumen yang akan membeli produk *buste houder*. Menurut Ibu Riski selaku *trainer* Wacoal, setiap SPG wajib menguasai materi tentang metode pengukuran untuk mendapatkan ukuran yang sesuai yang dilanjutkan dengan *fitting* untuk mendapatkan hasil yang akurat dimana ukuran dan model *Buste Houder* yang diberikan sudah sesuai dengan bentuk tubuh konsumen. Hal ini merupakan standar pelayanan yang diterapkan oleh Wacoal agar konsumen dapat merasa puas dalam mendapatkan produknya. Melalui wawancara dengan Kak Hanum salah satu konsumen loyal Wacoal Transtudio Mall Bandung mengatakan “Kelebihannya saya *gak* ragu sama kualitas bahan, *gak* bisa pakai produk lain karena *gak* nyaman *si* wacoal ini, kalau kekurangan produk paling selalu *panty*-nya suka beda sedikit ukurannya, tapi *so far so good lah*”. Dengan adanya penggalian informasi dan pengukuran langsung membuat konsumen merasa nyaman menggunakan produk *buste houder* Wacoal. Selain itu, konsumen lainnya yaitu Kak Santi sebagai konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Buste Houder*, mengatakan “Memberi saya solusi *banget*, karena saya lebih tertarik ke produk yang *push up bra*, SPG-nya kasih *tau* saya macam-macam *padding* dan ada fungsi-fungsinya juga,

saya kira *padding* hanya ada satu bentuk ternyata ada *level*-nya, lucu juga *sih*, jadi pokoknya pas dilayanin *kaya puas banget* karena diarahin ke produk yang *bener-bener* sesuai sama bentuk payudara saya”. Berdasarkan wawancara tersebut, penjelasan akan produk terbukti dapat membantu konsumen menemukan produk *Buste Houders* yang sesuai, seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber yang merasa bahwa SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung dapat memahami kebutuhan akan produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen merasa apa yang disampaikan oleh SPG dapat memberikan solusi. Selain itu, untuk menunjang pengetahuan akan produk tidak hanya didukung oleh pengetahuan *product knowledge* saja, melainkan pemahaman bentuk tubuh wanita sesuai usia juga diperlukan dan sangat penting untuk memastikan produk apa yang dapat digunakan konsumen diluar selera konsumen.

Selain itu, pelayanan lainnya yang wajib diberikan oleh SPG kepada konsumen yaitu pemberian informasi yang sifatnya edukasi melalui gerakan SADARI atau pemeriksaan payudara sendiri sebagai aksi kepedulian akan diri. Mengutip wawancara dari salah satu SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, yaitu Rani mengatakan “Memberikan informasi bahwa kesehatan payudara sangat penting, karena wanita memiliki resiko terkena kanker payudara sangat tinggi, dengan melakukan deteksi dini maka penanganan akan lebih cepat, sama mitos penggunaan *bra* berkawat yang meresahkan *mba*, faktanya *wire bra* bukan penyebab kanker, melainkan pola makan penyebabnya”. SPG Wacoal Transtudio Mall Bandung, memiliki kewajiban untuk memberikan informasi tersebut saat dilakukannya *fitting* dengan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi pentingnya wanita menjaga dan merawat payudaranya, khususnya dalam penggunaan *buste houders*. Hal ini dirasakan positif oleh K

ak Hanum yang menyatakan “SPG *ngasih tau* saya *pas* saya lagi dibantu in *fitting bra*, saya ditanya suka melakukan SADARI *apa gak*, saya *emang gak* pernah *ngecek-ngecek* gejala aneh-aneh, *pas* dikasih *tau* ternyata penting walaupun *amit-amit* kalau *kena*, saya baru ketemu juga, toko pakaian dalam *sampe* peduli jauh sekali akan kesehatan payudara dan saya *appreciate* banget SPG-nya penuh pengetahuan”. Pernyataan dari konsumen tersebut, bahwa adanya edukasi mengenai SADARI membuat konsumen senang dan mendapatkan informasi baru.

4.3 Think

Think marketing adalah mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Dalam penerapannya, saat sesi konsultasi berlangsung antara SPG dengan konsumen berkaitan dengan pemilihan ukuran dan jenis produk *buste houders* yang baik, konsumen dapat langsung menyampaikan kebutuhannya terkait dengan produk *buste houders*, misalnya keseharian konsumen itu aktif, maka SPG dapat menyesuaikan jenis produk *buste houders* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan dari konsumennya, sehingga konsumen dapat menggunakan produk *buste houders* dengan nyaman dan sesuai.

4.4 Act

Act marketing dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan bagian fisik dari tubuh, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup, serta pengalamannya yang terjadi akibat interaksi dengan orang lain. Setiap konsumen yang akan membeli produk *buste houders* Wacoal, akan diberikan konsultasi terlebih dahulu dengan SPG-nya dalam menentukan jenis dan ukuran produk *buste houders* yang sesuai. Setelah itu akan dilakukan pengukuran terlebih dahulu oleh SPG, agar SPG dapat memberikan saran ukuran yang sesuai kepada konsumen, karena jika produk yang digunakan tidak sesuai dengan ukurannya akan berdampak buruk bagi payudara, hal ini sebagai edukasi tentang *gravity effect*. Setelah diberikan saran ukuran, dilakukan penggalian informasi tentang karakter dan kebiasaan sehari-hari konsumen, hal ini agar SPG dapat menyarankan model dan bahan dari produk *buste houders*. Dengan begitu, konsumen tidak hanya mendapatkan produknya

saja, namun mendapatkan produk yang sesuai dan pengalaman yang baik berkenaan dengan informasi seputar *grafity effect*.

4.5 *Relate*

Relate marketing mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think* dan *act marketing*. *Relate marketing* memberi nilai lebih pada *individual experience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi yang ideal, orang lain ataupun kebudayaan yang lain. Dengan adanya sesi konsultasi yang diberikan oleh SPG berkaitan dengan informasi dan edukasi *grafity effect* (penentuan ukuran yang tepat) maka memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Konsumen akan merasa senang karena mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari, serta diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi konsumen tentang pemilihan produk *buste houder* yang sesuai dengan aturan kesehatan. Untuk itu, SPG Wacoal telah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu tentang cara pengukuran yang baik sampai ke penentuan model dan bahan *buste houder* untuk berbagai jenis kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan pula, bahwa SPG Wacoal tidak hanya sebagai pemasar saja, tetapi juga sebagai konsultan produk, khususnya dalam hal ini produk *buste houder*.

5 SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini, *sales promotion girl (SPG)* Wacoal dalam memasarkan produknya, khususnya dalam hal ini produk *buste houder* dengan menerapkan *experiential marketing*, yang mana konsumen tidak hanya mendapatkan produknya saja tetapi juga mendapatkan pengalaman yang baik tentang produk yang didapatkannya. Pengalaman tersebut adalah informasi edukatif tentang penentuan ukuran (*grafity effect*), jeni dan model yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumennya masing-masing. Adapun *experiential marketing* yang dilakukan merujuk pada *strategy experiential marketing modules (SEMs)*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh *experiential marketing* yang dilakukan oleh SPG Wacoal terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3(3), 823–837.
- PT. Indonesia Wacoal. (2022). *Company Profile PT. Indonesia Wacoal*.
- Detmuliati, A., Pratama, H. F., & Djohan, M. I. (2023). Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan di Desa Burai (Studi Kasus : Post Tour POPARNAS 2023). *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis)*, 3(2), 55–64.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*, 7(1), 28–35.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Naviri, T. (2016). *Buku Pintar Kesehatan dan Kecantikan Payudara*. PT. Elex Media Komutindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat.
- Wacoal. (n.d.). *Kategori Produk Wacoal*. <https://www.wacoal.co.id/>.
- Utami, C. D., & Ajeng, W. (2022). IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Rajagrafindo Persada.

- KumparanWOMAN. (2020, October 13). *Fakta Unik di Balik Kata BeHa dan Sejarah Munculnya Istilah Kata Kutang*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/fakta-unik-di-balik-kata-beha-dan-sejarah-munculnya-istilah-kata-kutang-1unjd5tpeoz/full>.
- Perwitasari, N. H. (2020, October 13). *Gunakan Bra Tak Sesuai Ukuran Bisa Sebabkan Masalah Kesehatan*. [Htts://Tirto.Id/Gunakan-Bra-Tak-Sesuai-Ukuran-Bisa-Sebabkan-Masalah-Kesehatan-F5Tw](https://Tirto.Id/Gunakan-Bra-Tak-Sesuai-Ukuran-Bisa-Sebabkan-Masalah-Kesehatan-F5Tw).
- CNNIndonesia, T. (2021, October 18). *Ternyata 80 Persen Wanita Masih Salah Pilih Bra Baca artikel CNN Indonesia “Ternyata 80 Persen Wanita Masih Salah Pilih Bra”* . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211018101558-277-709069/ternyata-80-persen-wanita-masih-salah-pilih-bra>.
- Putri, V. K. M. (2021, December 8). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>.

Perancangan Ulang UI dan UX Website Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk Calon Donatur di Kota Bandung

Diwan Setiawan, Faiz Firmansyah, Nichi Hana Karlina

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

Email: diwansetiawan@unibi.ac.id; faizfirmansyah@gmail.com; nichihana@unibi.ac.id

Diterima:
17 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Rumah Bersalin Cuma Cuma, atau biasa disebut Rumah Bersalin Gratis, adalah lembaga kesehatan yang memberikan layanan persalinan dan kesehatan lainnya secara Cuma Cuma kepada ibu dan anak dari kalangan dhuafa. Didirikan pada tahun 2004 dengan dukungan dana ZISWaf, rumah bersalin ini berkomitmen untuk memberikan persalinan yang aman dan nyaman bagi ibu dhuafa. Dalam upaya meningkatkan pelayanan dan keterjangkauan, Rumah Bersalin Cuma Cuma meluncurkan sebuah *website*. Upaya *website* ini menjadi sarana untuk menggalang donasi secara *online* dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang program-program yang dijalankan oleh rumah bersalin tersebut. Perancangan ulang *website* ini dilakukan untuk memperbaiki *user interface* dan *user experience* yang kurang menarik dan informatif. Metode seperti wawancara, observasi, dan kuesioner digunakan untuk memahami masalah-masalah yang dihadapi oleh pengguna saat menggunakan *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma. Dengan perancangan ulang ini, diharapkan citra Rumah Bersalin Cuma Cuma dapat ditingkatkan serta meningkatkan kepuasan dan penilaian positif dari pengguna *website* tersebut.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, *User Interface*, *User Experience*, *Website*, Donasi.

Abstract

Rumah Bersalin Cuma Cuma, or commonly called Free Maternity Home, is a health institution that provides childbirth and other health services free of charge to mothers and children from poor communities. Founded in 2004 with ZISWaf funding support, this maternity home is committed to providing safe and comfortable births for poor mothers. In an effort to improve service and affordability, Rumah Bersalin Cuma Cuma launched a website. This website is a means to raise donations online and provide information to the public about the programs run by the maternity home. This website redesign was carried out to improve the user interface and user experience which was less attractive and informative. Methods such as interviews, observations, and questionnaires are used to understand the problems faced by users when using the Rumah Bersalin Cuma Cuma website. With this redesign, it is hoped that the image of Rumah Bersalin Cuma Cuma can be improved and increase satisfaction and positive assessments from users of the website.

Keywords: Redesign, *User Interface*, *User Experience*, *Website*, Donation

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor termasuk dalam bidang pelayanan kesehatan. Rumah Bersalin, sebagai penyedia layanan kesehatan

yang penting dalam perawatan ibu hamil dan persalinan, juga ikut merasakan manfaat positif dari perkembangan teknologi ini. Pada era digital, situs web Rumah Bersalin menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, mendukung pasien, dan membangun hubungan dengan masyarakat.

Rumah Bersalin memiliki peran penting dalam menyediakan pelayanan kesehatan ibu hamil, persalinan, dan pasien obstetri lainnya. Untuk menjalankan operasional dan memberikan perawatan yang berkualitas, banyak Rumah Bersalin bergantung pada dukungan finansial dari donatur dan masyarakat umum. Oleh karena itu, cara komunikasi yang efektif dengan calon donatur semakin penting. Era digital yang terus berkembang, situs web menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi tentang Rumah Bersalin kepada calon donatur, sehingga hal ini menjadi suatu keharusan.

Wadah digital yang digunakan manusia untuk berbagai macam keperluan salah satunya ialah media *platform* (Eka Yuda Wibawa, 2021). Media *platform* merupakan wadah yang mendukung segala aktivitas di internet, pemasaran secara online, dan pencarian informasi pada sebuah website.

Website adalah kumpulan halaman web yang saling berkaitan satu sama lain dalam sebuah nama domain (Tedyyana & Kurniati, 2016). Situs web ini berisikan konten yang dibuat dengan tujuan tertentu seperti untuk berbisnis, portofolio, profilperusahaan, dan lain-lain. Rumah Bersalin Cuma Cuma saat ini memiliki kurang lebih delapan pelayanan untuk ibu dhuafa diantaranya seperti poli kebidanan, poli umum, poli tumbuh kembang bayi, imunisasi, persalinan gratis 24 jam, gawat darurat, penyuluhan kesehatan, dan senam hamil.

Rumah Bersalin Cuma Cuma memiliki media informasi dan komunikasi yang digunakan seperti Instagram, *Website*, Youtube, dan TikTok. Rumah Bersalin Cuma Cuma menggunakan media tersebut untuk memberikan berbagai informasi. Rumah Bersalin Cuma Cuma memiliki keunikan yaitu memberikan pelayanan gratis pada ibu dhuafa. Selain dana yang diberikan oleh *Sinergi Foundation*, Rumah Sakit Bersalin Cuma Cuma juga mengandalkan donasi dari para donatur untuk mendukung pelayanan yang ada di Rumah Bersalin Cuma –Cuma. *Website* yang dimiliki oleh Rumah Bersalin Cuma Cuma memiliki fitur program donasi yang dapat diakses oleh calon donatur yang ingin berdonasi, namun fitur pada *website* tersebut belum maksimal.

Saat ini, tampilan muka (*interface*) pada website Rumah Bersalin Cuma Cuma kurang menarik dan tidak teratur. Keadaan tersebut dapat menyebabkan kurang efektifitasnya jelajah halaman pada *website*. Desain yang kurang menarik juga dapat mempengaruhi citra Rumah Bersalin, yang mengakibatkan kurang minatnya calon donatur.

Menurut pengalaman pengguna, ada permasalahan terkait desain situs web Rumah Bersalin Cuma Cuma. Pengguna menyatakan bahwa tampilan situs tidak teratur dan kurang menarik. Hasil wawancara dengan Kang Fikar, yang bertanggung jawab pada pemasaran dan komunikasi Rumah Bersalin Cuma Cuma mengungkapkan perlu melakukan perancangan ulang terhadap situs web Rumah Bersalin Cuma Cuma. Desain saat ini dinilai belum optimal dalam menyampaikan informasi mengenai donasi. Hal tersebut menjadi pokok permasalahan utama, khususnya ketrgantungan Rumah Bersalin Cuma Cuma pada para donatur. Desain yang kurang efektif dalam mengkomunikasikan informasi tentang donasi dapat menghambat upaya penggalangan dana dan dukungan dari para pengguna situs.

Penulis melakukan analisis desain *interface* menggunakan situs *AttentionInsight* dengan hasil kesulitan yang sedang dengan presentase *heatmap* dari setiap elemen yang berbeda-beda Logo 0,7%, *Menu Bar* 0,3%, *Heading* 32%, *Subheading* 21,1% dan *Hero image* 37%. Kekurangan pada desain *website* di halaman utama ialah tombol donasi karena itu adalah tujuan utama dari *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.

Melihat permasalahan diatas maka diperlukan perancangan ulang *website* untuk media donasi kepada calon donatur yang lebih menarik perhatian dan memiliki tampilan yang nyaman untuk pengguna. Perancangan ulang ini bertujuan untuk mempermudah calon donatur melihat atau mencari informasi yang ada pada *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.

Perancangan ulang ini bertujuan untuk memudahkan calon donatur untuk mengakses *website* dalam melakukan donasi. Selain berfungsi sebagai *platform* untuk berdonasi, situs web tersebut juga

mejadi sarana untuk memperkenalkan profil Rumah Bersalin Cuma Cuma, meningkatkan kepercayaan, dan membangun kepercayaan bagi calon donatur.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Perancangan merupakan penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistembaru. Manfaat tahap perancangan sistem ini memberikan gambaran rancangan bangun yang lengkap sebagai pedoman bagi program dalam mengembangkan aplikasi (Saeful Malik & Zein, 2022). Sesuai dengan komponen sistem yang dikomputerisasikan, maka desain yang dilakukan dalam tahap ini mencakup *hardware* atau *software*, *database* dan aplikasi,

2.2 User Interface

User interface (UI) merupakan salah satu aspek penting untuk menaikkan *traffic* pada *website* atau menaikkan jumlah *download* aplikasi. Selain itu UI juga merupakan salah satu faktor penentu sejauh mana pengguna tertarik untuk mengeksplorasi sebuah *website* (Khasanah & Sutabri, 2023). Dengan *user interface* yang menarik, pelanggan akan betah berada di *website* tersebut dan menyelami fitur-fiturnya lebih dalam.

2.3 User Experience

Desain pengalaman pengguna atau *User Experience* adalah seperangkat teknologi yang mengukur kepuasan pengguna dengan meningkatkan kegunaan dan konsep yang terkait dengan interaksi antara pengguna manusia dan komputer. Pengalaman pengguna, yang sering disingkat menjadi UX, adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana merancang dan mengubah emosi, persepsi, dan perilaku pengguna terhadap tampilan, layanan, dan kinerja suatu produk, sistem, atau layanan (Kurniawati, 2024). Pengalaman pengguna adalah aspek penting dalam menciptakan berbagai jenis produk dan layanan. UX mengacu pada impresi yang diberikan oleh suatu situs web atau perangkat lunak kepada pengguna, menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan (Himawan & Yanu, 2020).

2.4 Website

Website merupakan salah satu media yang paling sering untuk diakses dan digunakan dalam mencari berbagai informasi dan sarana komunikasi. *Website* merupakan portal yang dapat diakses melalui internet kapan saja dan dimana saja. Salah satu jenis *website* adalah *company profile*, yaitu suatu sistem informasi pencitraan dari profesionalitas sebuah perusahaan atau lembaga yang dapat digunakan sebagai marketing tools yang efektif dan bisa diakses di berbagai perangkat komputer (Gunawan *et al.*, 2021). Tampilan awal dari website dapat diakses melalui halaman utama (*homepage*) menggunakan *browser* dengan menuliskan URL yang ingin diakses.

2.5 Wireframe

Wireframe adalah kerangka, struktur, atau sketsa berbentuk kotak-kotak dan garis yang dibuat bertujuan untuk merepresentasikan sebuah desain sebuah situs web atau aplikasi yang hendak dibangun. Wireframe dilakukan sebagai perancangan awal dari sebuah desain website. Dalam tahapan tersebut dimulai dari proses perancangan item-item agar pada saat melakukan pembuatan *prototyping* sesuai dengan kebutuhan pengguna (Hannah & Kholiza, 2024). Kerangka tersebut dibuat oleh UX/UI desainer sebelum masuk pada desain yang lebih nyata.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mewawancarai pengguna dari *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma. Untuk membuat suatu perancangan dibutuhkan data-data agar dapat melakukan analisis yang baik, dengan cara mencari data dan menggali informasi yang berkaitan dengan penelitian ini agar data sesuai dengan kebutuhan perancangan ini.

- a) Wawancara
Teknik wawancara pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara pengguna *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma secara informal sehingga bisa mendapatkan data yang akurat dan sesuai.
- b) Observasi
Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk mengamati dan mendapatkan bahan yang akan ditampilkan pada *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.
- c) Kuesioner
Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan hasil data dari pengguna yang telah mengakses *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Setelah mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang diperlukan dalam penelitian dan perancangan ini, terdapat hasil analisis yang dapat dijadikan simpulan dalam perancangan *website*. Aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan ulang sebuah *website* ialah tampilan atau *user interface* dan *user experience*. *User Interface* memiliki aspek visual yaitu seperti warna, tipografi, *layout*, dan juga gambar, yang bertujuan untuk mempengaruhi ketertarikan pengguna dalam memakai sebuah *website*. Sedangkan *user experience* memiliki fungsi sebagai pemberi pengalaman yang baik. Kedua aspek tersebut memiliki strategi yang khusus untuk mencapai keberhasilan dalam proses perancangan sebuah *website*.

Website Rumah Bersalin Cuma Cuma berfungsi sebagai *platform* untuk melakukan donasi secara *online* dan memberikan informasi mengenai layanan yang diberikan kepada masyarakat. Desain *website* yang akan dikembangkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara menyeluruh, baik dari segi visual maupun informasi yang ditampilkan. Tampilan *user interface* yang menarik dan informatif diharapkan dapat memberikan kesan positif terhadap pengalaman pengguna pada *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.

4.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi AISAS dipilih sebagai strategi dalam mengkomunikasikan pesan mengenai penggunaan *website* kepada pengguna. AISAS berfokus pada cara konsumen menggunakan barang dan jasa, terutama dengan pertimbangan pentingnya peran internet. Pendekatan AISAS dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks internet yang semakin dominan, mengakui bahwa konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses dan berbagi informasi dalam lingkungan online (Wisnu & Hapsari, 2016). Penggunaan strategi komunikasi AISAS yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, meliputi *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik target), *Search* (mencari info), *Action* (menggunakan fitur) dan *Share* (membagikan info).

4.3 Strategi Pesan

Setelah tahap perancangan ulang dilakukan terhadap *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma, strategi pesan yang digunakan menjadi media utama dalam memberikan informasi kepada audiens yang mencari informasi tentang Rumah Bersalin Cuma Cuma melalui *website* tersebut.

4.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan dalam perancangan ulang *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma menggunakan gaya visual yang minimalis dan juga informative, dengan penggunaan foto-foto yang sesuai untuk konteks *website* kesehatan. *Website* yang dibuat memiliki *layout* yang minimalis dan didominasi dengan foto model dari dokter dan ibu hamil. Penggunaan teks yang disajikan dalam jumlah terbatas dapat menghindarkan audiens dari rasa bosan dan diharapkan dapat menarik minat mereka. Selain itu, pemanfaatan media pendukung seperti *feed* Instagram, sertifikat, video promosi, dan *tent card* yang memiliki barcode atau link diharapkan dapat mempermudah audiens dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

4.4.1 Software

Figma merupakan *tools* yang membantu untuk mendesain produk digital seperti *website* dan *mobile apps*. Figma digunakan untuk merancang *user interface design* (UI) karena memiliki fitur yang dapat variatif.



Gambar 1. Software Figma

4.4.2 Warna

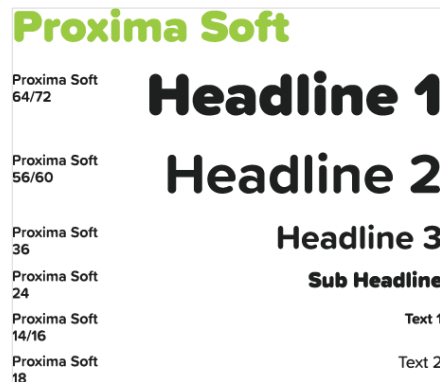
Pemilihan warna yang akan digunakan pada perancangan ulang *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma sangat penting, karena warna yang digunakan juga mempengaruhi audiens saat mengakses *website* seperti suasana hati seorang audiens. Warna dalam desain berperan sebagai penanda atau elemen pembeda dalam penyampaian informasi serta mempengaruhi emosi atau suasana hati, sehingga membantu audiens dalam mengenali objek dengan lebih mudah (Hartadi *et al.*, 2020). Warna yang dipilih mengikuti warna khas dari Rumah Bersalin Cuma Cuma yang terdiri dari warna kombinasi warna pastel ungu dan hijau dan beberapa sentuhan warna monokrom.



Gambar 2. Warna

4.4.3 Tipografi

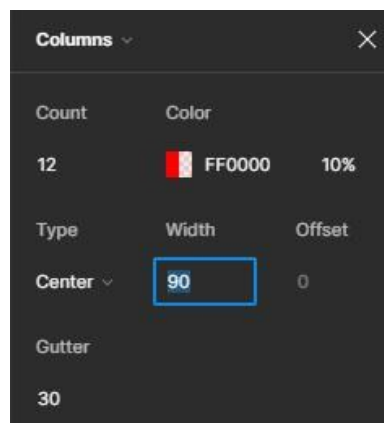
Jenis font merupakan elemen yang penting dalam perancangan sebuah *website*, karena pemilihan font dapat mempengaruhi audiens dalam membaca dan kemudahan audiens membaca suatu konten yang ada pada *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma. Font yang digunakan pada perancangan *website* ini ialah *Proxima Soft*.



Gambar 3. Font *Proxima Soft*

4.4.4 Layout Grid

Dalam pembuatan *website* ini penulis sangat memperhitungkan penggunaan *grid* yang dapat berpengaruh terhadap *user interface*. *Grid* yang digunakan pada pembuatan *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma ialah 12 *columns*, Penggunaan *grid* pada setiap *page* yaitu 12 *columns type center width* 90 dan *gutter* 30.



Gambar 4. Pengaturan Grid

4.4.5 Spacing

Metode *spacing* adalah sebuah aturan yang menempatkan elemen dalam tata letak dan komponen.

4.4.6 Fotografi

Website Rumah Bersalin Cuma Cuma ini menggunakan gambar berupa fotografi yang relevan dengan Rumah Bersalin Cuma Cuma yaitu model dokter, model ibu hamil dan kegiatan atau aktivitas kesehatan lainnya.



Gambar 5. Fotografi yang digunakan

4.5 Media Utama (Website)

Media utama yang dihasilkan berdasarkan analisis ialah media *website* dengan ukuran 1920x1080px, *website* ini dipilih berdasarkan target audiens dan hasil dari analisis penulis. *Website* ini memiliki kurang lebih dua belas halaman yang berisi program donasi, berita, *event*, dan informasi lainnya tentang Rumah Bersalin Cuma Cuma.

4.5.1 Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap persiapan untuk proses pembuatan pada website seperti mencari referensi, menentukan gaya visual dan lainnya.

a) Analisis Visual

Pada tahap ini penulis menganalisa desain awal *website* yang dimiliki oleh Rumah Bersalin Cuma Cuma, tampilan dari *website* tersebut dianggap kurang menarik untuk para calon donatur, maka diperlukan perancangan ulang desain *website* yang lebih menarik dan informatif.

b) Mencari Referensi

Perancangan ulang *website* dari Rumah Bersalin Cuma Cuma memerlukan referensi media sejenis, referensi ini dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan ulang *website*.



Gambar 6. Referensi Gaya Visual

c) Menentukan Gaya Visual

Gaya desain pada *website* juga memengaruhi mudah atau tidaknya audiens menggunakan *website* tersebut. Pada perancangan ulang *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma ini menggunakan gaya desain yang simple dan minimalis serta keseimbangan terhadap bentuk, pola dan elemen pendukung lainnya.

d) Wireframe

Pada tahap ini penulis membuat *wireframe*. Dalam pembuatan desain *interface*, *wireframe*

merupakan sketsa kasar yang menjadi ide utama dari tampilan sebuah *website* ataupun aplikasi yang akan dibuat. Berikut adalah *wireframe* dari *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.



Gambar 7. Tampilan *Wireframe*

e) *Sketsa Icon Set*

Ikona pada *website* memiliki nilai penting karena dapat mewakili informasi dalam bentuk gambar, yang memungkinkan komunikasi informasi secara singkat melalui representasi visual. Penggunaan ikon juga dapat meningkatkan minat audiens ketika mengakses *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma.

f) *Pengambilan Foto Model*

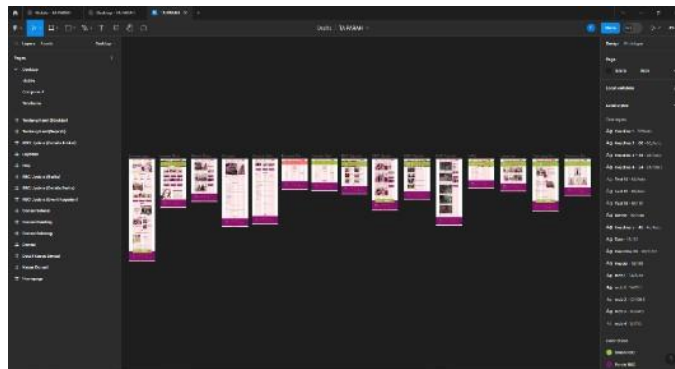
Pada proses perancangan ulang *website*, dibutuhkan media foto sebagai media pendukung dalam *website*. Pada penggunaannya penulis menggunakan *stock* foto dari situs berbayar *freepik.com*. Selain itu penulis juga melakukan pengambilan gambar secara langsung Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk mendapatkan foto model dari ibu hamil, dokter, kegiatan pelayanan, dan juga kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh Rumah Bersalin Cuma Cuma.

4.5.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan proses pembuatan dari *wireframe* menjadi visual yang lebih nyata.

a) *High Fidelity*

Setelah pembuatan *wireframe* selanjutnya ialah pembuatan *mockup* yang berfungsi untuk memberikan gambaran secara detail sebelum *website* dibuat dengan cara menyampaikan aspek visual seperti gambar, warna, dan tipografi. *Mockup* dapat mengorganisir detail dari proyek, menerjemahkan ide ke dalam bahasa yang dapat dimengerti *stakeholders*, menyampaikan ide kepada anggota tim, implementasi desain, dan melihat perspektif *user*.



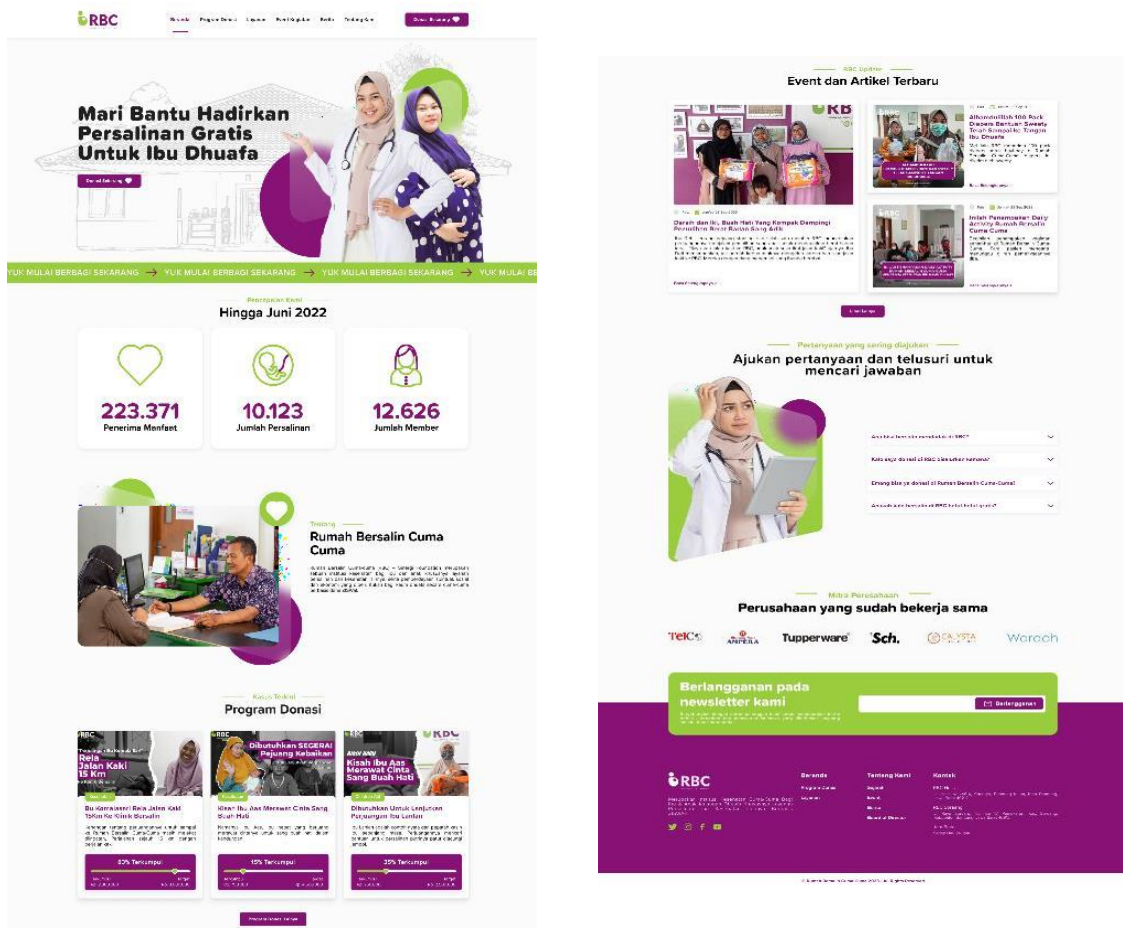
Gambar 8. Tampilan *High Fidelity*

4.5.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini penulis membuat 15 halaman *website*. Berikut adalah tampilan detail dari halaman yang sudah dibuat :

a) Tampilan *Homepage*

Pada tampilan *homepage* ini menampilkan seluruh informasi yang ada pada *website* Rumah Bersalin Cuma Cuma seperti pencapaian, informasi, program donasi, testimoni, kegiatan, kolom pertanyaan yang sering ditanyakan, dan juga mitra dari Rumah Bersalin Cuma Cuma. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pengguna agar menggali informasi lebih lanjut mengenai Rumah Bersalin Cuma Cuma.



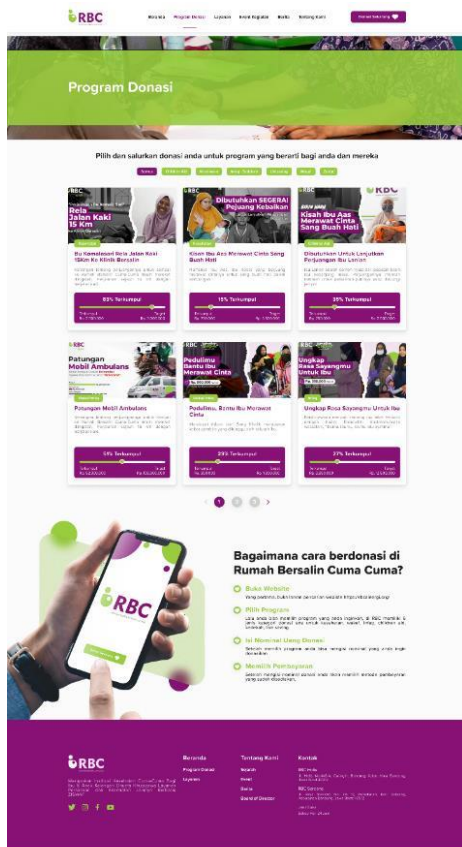
Gambar 9. Tampilan Homepage

b) Tampilan Kasus Donasi

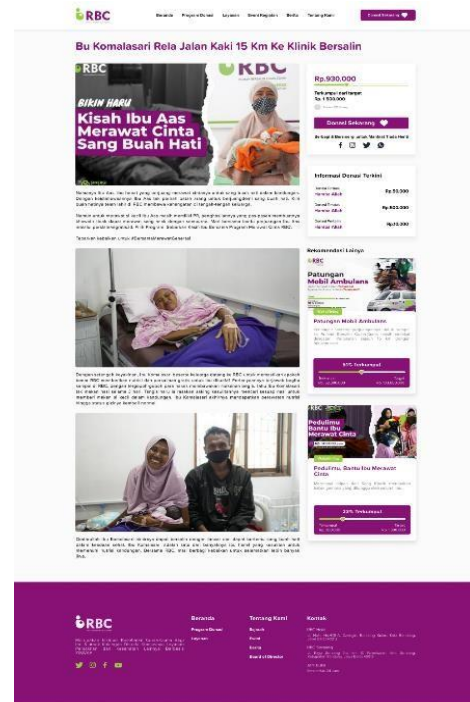
Halaman ini menampilkan kasus-kasus donasi yang sedang berjalan. Dalam perancangannya penulis ingin memberikan memberikan *experience* berupa pergerakan *cursor* yang diarahkan pada tiap kasus donasi *icon love* akan bergerak sehinggamenarik perhatian calon donatur. Selain itu juga ditampilkan cara berdonasi melalui *website*. Cara tersebut digunakan untuk mempermudah calon donatur sebelum melakukan donasi.

c) Tampilan Detail Kasus Donasi

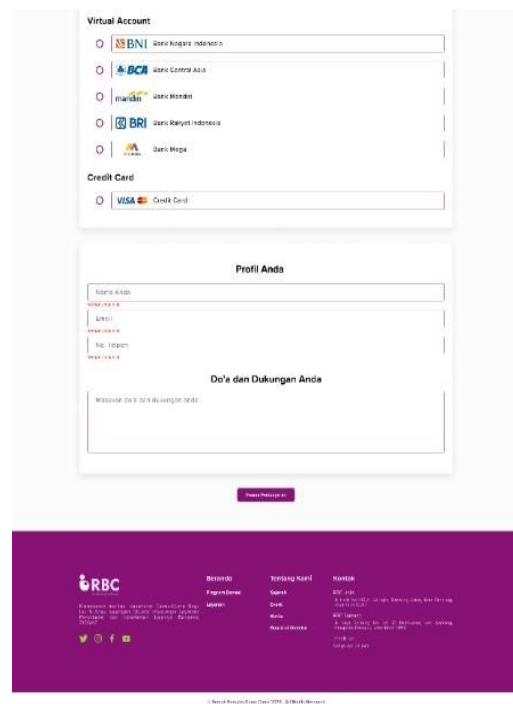
Halaman ini menampilkan detail dari kasus donasi yang dipilih. Halaman berisikan foto dan kisah dari penerima donasi serta rekomendasi kasus donasi lainnya.



Gambar 10. Tampilan Kasus Donasi

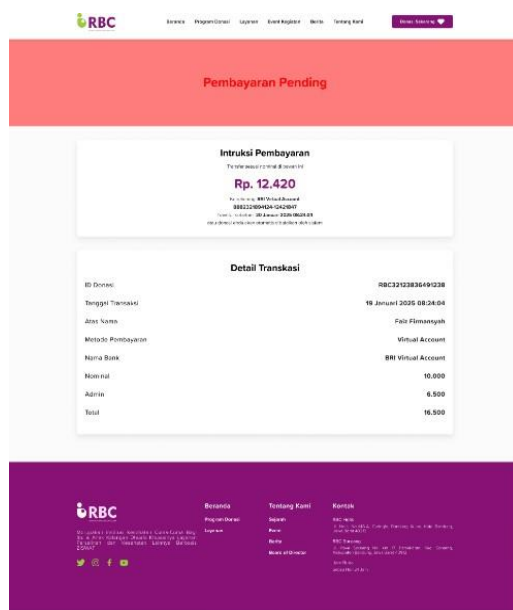


Gambar 11. Tampilan Detail Kasus Donasi

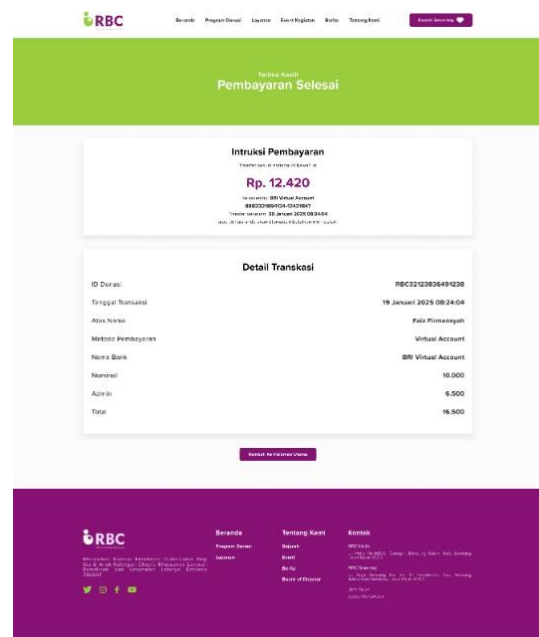


Gambar 12. Tampilan Pembayaran

- d) **Pembayaran**
 Pada tampilan ini calon donatur akan mengisi atau memilih nominal yang akan didonasikan, lalu memilih pembayaran yang tersedia seperti *virtual account*, *e-wallet*, transfer, dan *credit card*. Setelah itu calon donatur mengisi data diri dan dukungan untuk penerima donasi.
- e) **Pembayaran Pending**
 Setelah mengisi formulir pembayaran calon donatur, akan ditampilkan informasi detail dari nominal donasi dan data diri calon donatur agar memastikan kebenaran data. Pada proses ini calon donatur akan melakukan proses pembayaran yang sudah dipilih sebelumnya.
- f) **Pembayaran Selesai**
 Proses ini mencakup informasi bahwa donasi yang diberikan oleh donatur telah diterima oleh Rumah Bersalin Cuma Cuma.

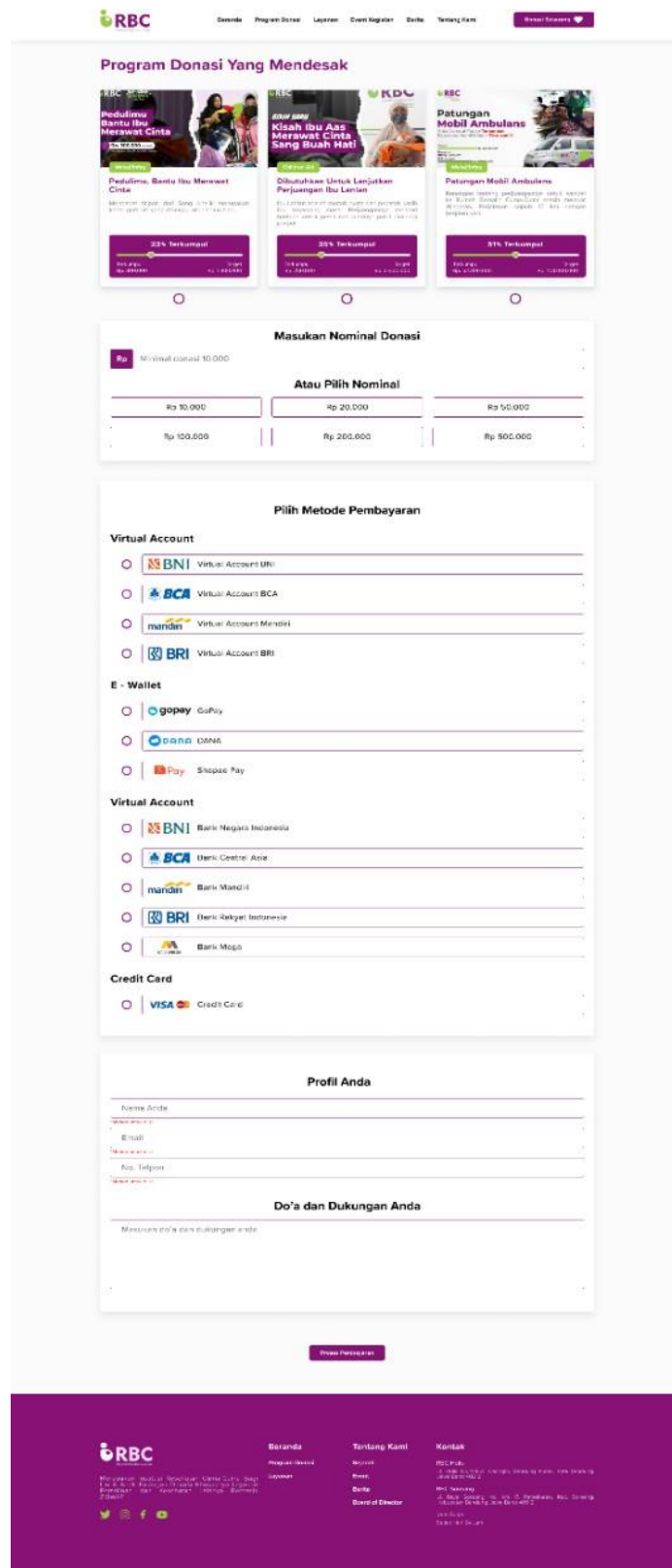


Gambar 13. Tampilan Pembayaran Pending



Gambar 14. Tampilan Pembayaran Selesai

- g) **Donasi Sekarang**
 Pada tampilan *homepage* terdapat *button* atau CTA berupa donasi himbuan donasi yang berisi informasi program donasi yang urgensi. *Button* ini akan mengarahkan pada tampilan donasi sekarang yang berisikan 3 program pilihan yang mendesak dari Rumah Bersalin Cuma Cuma untuk dipilih oleh calon donatur.



Gambar 15. Tampilan Donasi Sekarang

5 SIMPULAN

Perancangan Ulang UI dan UX website Rumah Bersalin Cuma Cuma ini mengubah tampilan dari *user interface* dan *user experience* dari sebelumnya. Selain itu ditambahkan juga fitur yang lebih detail mengenai informasi donasi yang telah disalurkan ke Rumah Bersalin Cuma Cuma. Penggunaan gaya visual fotografi bertujuan untuk memberikan kesan professional bagi para pengguna *website*. Selain itu ditambahkan juga media pendukung seperti brosur, *feed* Instagram, sertifikat donasi, dan video promosi sebagai informasi mengenai tampilan baru website Rumah Bersalin Cuma Cuma dan alur donasi yang lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, R., Yudianta, Y., & Apriansyah, W. Y. (2021). Rancang Bangun Company Profile Keab Ben's Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Dirgamaya: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.35969/dirgamaya.v1i2.181>
- Hannah, M. P., & Kholiza, R. N. (2024). Perancangan UI/UX Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Website Menggunakan Metode User Centered Design. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4(4), 2342-2356. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i4.1722>
- Hartadi, M. G., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Warna Dan Prinsip Desain User Interface (Ui) Dalam Aplikasi Seluler "Bukaloka." *Jurnal Dimensi Dkv Seni Rupa Dan Desain*, 5(1). <https://doi.org/10.25105/jdd.v5i1.6865>
- Himawan, H., & Yanu F, M. (2020). *Buku Ajar Interface User Experience*.
- Khasanah, S., & Sutabri, T. (2023). Faktor-Faktor Tampilan UI/UX Yang Mempengaruhi Psikologis Manusia. *Jurnal Sain Dan Teknik*, 5(2).
- Kurniawati, E. (2024). *Pengukuran User Experience Website Fakultas Teknologi Industri UII Menggunakan Pendekatan Dengan User Experience Questionnaire (UEG) dan Wawancara* (Tugas Akhir, Universitas Islam Indonesia).
- Malik, D. S., & Zein, A. (2022). Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web Menggunakan Metode Personal Extreme Programing Di Toko Surya Gemilang. *Jurnal Ilmu Komputer*, 5(2), 51-51.
- Tedyyana, A., & Kurniati, R. (2016). Membuat Web Server Menggunakan Dinamic Domain Name System Pada IP Dinamis. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 1-10.
- Wibawa, A. E. Y. (2021). Implementasi platform digital sebagai media pembelajaran daring di MI Muhammadiyah PK Kartasura pada masa pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76-84. <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>
- Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis aias model terhadap product placement dalam film indonesia studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 12(2), 69-81. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewfile/1424/294>

Perancangan Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang untuk Usia 17-25 Tahun di Kota Bandung

Sophia Purbasari, Muhamad Ikhsan Ramadhan, Meti Agni Rizkiani

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

Email: sophia041@unibi.ac.id; ikhsanramadhan.btsd@gmail.com; metyagni@unibi.ac.id

Diterima:
18 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, hutan yang dikelola oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara, menawarkan keindahan alam yang menakjubkan. Namun, kunjungan wisatawan mengalami penurunan karena minimnya promosi dan dampak pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi efektif untuk meningkatkan minat dan kesadaran wisatawan. Metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Media utama yang dirancang adalah video promosi yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, dengan sinematografi menarik. Media pendukung seperti poster, desain feed Instagram, dan stiker juga disiapkan. Diharapkan, strategi promosi ini dapat mengundang minat wisatawan, meningkatkan kesadaran akan keindahan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, serta memulihkan sektor pariwisata. Tujuannya adalah menjadikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang sebagai destinasi liburan utama di Kota Bandung, sambil memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan ekologi kawasan tersebut melalui media sosial.

Kata Kunci: Video Promosi, Strategi Promosi, Wana Wisata Batu Kuda, Media Sosial, Sektor Pariwisata.

Abstract

Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, a forest managed by Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) North Bandung, offers breathtaking natural beauty. However, tourist visits have declined due to insufficient promotion and the impact of the Covid-19 pandemic. This study aims to design an effective promotional strategy to increase tourist interest and awareness. The research method is qualitative, collecting data through interviews, observations, and questionnaires. The primary medium designed is a promotional video showcasing the natural beauty, facilities, and activities at Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, with captivating cinematography. Supporting media such as posters, Instagram feed designs, and stickers are also prepared. It is hoped that this promotional strategy will attract tourist interest, raise awareness of the beauty of Batu Kuda Manglayang Nature Tourism, and revive the tourism sector. The goal is to establish Batu Kuda Manglayang Nature Tourism as a primary holiday destination in Bandung City, while also making a positive contribution to the economy and ecology of the area through social media.

Keywords: Promotional Video, Promotion Strategy, Batu Kuda Nature Tourism, Social Media, Tourism Sector.

1 PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota Negara serta memprioritaskan sektor pariwisata menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu posisi dari 6 (enam) sebagai *core business* dari Provinsi Jawa Barat (Lestari,2019). Sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Barat. Salah satunya di bidang destinasi wisata yang sangat diminati para wisatawan. Ekowisata di Provinsi Jawa Barat salah satunya adalah Kabupaten Bandung yang terdapat tempat wisata alam yang bernama Batu Kuda. Kawasan ini berada di kaki Gunung Manglayang tepatnya di kampung Cikoneng, Desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. Batu Kuda merupakan wana wisata yang mengarah pada konsep pengembangan ekowisata dan mengacu pada tiga pilar ekowisata dan memiliki sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan secara lestari (Perhutani, 2023).

Kawasan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang adalah kawasan hutan yang juga dikelola oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara. Kawasan Wana Wisata Batu Kuda berdiri tidak hanya prestasi dari pengelola yaitu pihak Perhutani, namun kawasan wisata tersebut juga berdiri karena bantuan dari masyarakat dengan membuat organisasi masyarakat yang membantu dalam kegiatan pengelolaan kawasan Wana Wisata Batu Kuda atau yang disebut juga sebagai LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) di sekitar kawasan wisata. Kawasan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki Luas Wilayah sekitar 40 hektare kawasan wisata ini berada di ketinggian antara 1.150 – 1.300 mdpl. Di kawasan Batu Kuda juga memiliki beberapa fasilitas yaitu situs Batu kuda yang sering digunakan untuk berziarah, tempat untuk berkemah/*Camping Ground*, Menara Pandang untuk melihat pemandangan Kota Bandung dari ketinggian, dan jalur untuk *Tracking* atau mendaki Gunung Manglayang (Perhutani, 2023).



Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Batu Kuda Manglayang Tahun 2019-2023 (Mei).

Meskipun Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik seperti yang disebutkan diatas, tetapi kurangnya media promosi yang dimiliki Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Ditambah tiga tahun terakhir ini dilanda pandemi Covid-19. Hal tersebut mengakibatkan sektor wisata menjadi terpuruk. Gambar 1 menjelaskan grafik jumlah pengunjung, tampak bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung cukup tinggi di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dari antara tahun 2019-2023 (Mei). Data jumlah pengunjung ini didapatkan dari Perum Perhutani (Perhutani,2023).

Permasalahan yang terjadi di Wana Wisata Batu Kuda berdasarkan hasil wawancara Aan Basyuni Hudaya selaku pihak pengelola Wana Wisata Batu Kuda antara lain jumlah pengunjung yang datang mengalami penurunan yang sangat tajam terhitung dari tahun 2019-2023 sebanyak 90%. Masalah tersebut terjadi mulai dari tahun 2020 semenjak adanya pandemi virus Covid-19 yang membuat masyarakat harus menjaga protokol kesehatan dan mengurangi mobilitas di ruang publik salah satunya yaitu di tempat wisata. Selain itu faktor lainnya yang menyebabkan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini terjadi penurunan pengunjung adalah tidak adanya kegiatan pemasaran atau

promosi dari pihak LMDH maupun Perhutani, hal ini mengakibatkan minimnya media informasi dan promosi kepada publik di berbagai media, seperti di media cetak maupun media digital. Melihat permasalahan di atas maka dibutuhkan media promosi yang efektif dan efisien yaitu berupa video promosi untuk memperkenalkan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dikalangan Masyarakat di Kota Bandung agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Media Promosi

Media promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/perusahaan atau yang lainnya agar dikenal masyarakat luar. Dimana fungsi tersebut memiliki sifat dasar agar orang mengetahui sesuatu, yakni: mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengarahkan. Fungsi tersebut bertujuan agar seseorang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingatkan diri pada suatu produk/ jasa/ perusahaan yang menjadi sasarannya (Assuari, 2012). Enam media promosi yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

a. Internet

Beberapa media internet yang sering digunakan sebagai media promosi saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, *Blog/Website*.

b. Brosur

Brosur adalah kertas berbentuk buku yang diterbitkan secara tidak berkala dan umumnya terdapat satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan/brosur lain dan selesai dalam sekali terbit

c. Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang berisi komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar maupun kecil.

d. Banner

Banner adalah sarana pengiklanan yang umumnya terdapat pada sebuah *website/blog*. Ukuran banner berbeda-beda, didasarkan pada permintaan dan persetujuan penyedia slot iklan.

e. Televisi

Selain potensi yang sangat besar, melakukan promosi di televisi juga mampu mendongkrak popularitas brand dengan sangat cepat.

f. *Merchandise*

Merchandise adalah pernak-pernik yang sering dipakai banyak orang dan umumnya dijumpai di banyak tempat, misalnya kaos oblong yang ada tulisan atau merek yang dibordir.

2.2 Teori Videografi

Fadhli (2015) menyebutkan bahwa video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk satu kesatuan yang dirangkai menjadi sebuah alur dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media pita atau *disk*. Samedhi (2011) mengungkapkan ilmu videografi berarti ilmu yang mempelajari teknik pembuatan gambar dan suara untuk media massa yang memiliki peran penting dalam era informasi dan komunikasi saat ini.

2.3 Tahapan Pembuatan Video

Tahapan-tahapan dari pembuatan video secara umum dibagi menjadi tiga urutan besar yaitu, Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Setiap tahapan ini memiliki peran masing-masing, dalam tiap-tiap tahapan terdapat list kebutuhan dan apa yang harus dilakukan. Tahapan-tahapan

tersebut merupakan sebuah alur kerja yang menjaga agar sebuah progres bisa terus terpantau dan terevaluasi, dari awal sampai selesai (Fadhli, 2015).

1) Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap persiapan guna untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari pembuatan konsep *storyline*, proses *storyboard*, *voice over*, dan konsep *scoring*.

a. *Storyline*

Storyline merupakan naskah alur cerita dalam sebuah perancangan video yang berbentuk teks.

b. *Storyboard*

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

c. Konsep *Scoring*

Film *Score* adalah musik orisinal yang memang dibuat untuk mengiring gambar atau visual dari sebuah film. Bentuknya bisa berupa *soundtrack*, dialog, *sound effect*, atau bahkan hanya berupa potongan perpaduan suara instrumental yang dapat meningkatkan dramatisasi suatu adegan.

2) Produksi

Tahap produksi adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar di lapangan atau di tempat *shoot* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* maka artis/pemeran yang berkaitan dapat melakukan akting sesuai dengan arahan *storyboard*. Penentuan sinematografi untuk menghadirkan hasil yang baik akan dapat diambil ketika *shoot* lapangan dilakukan.

3) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan video atau film. Secara teknis proses yang dilakukan terdiri dari *compiling file*, *compositing file*, *editing*, *visual effect*, *scoring*, penambahan *voice over*, dan lain sebagainya. Pada proses ini hasil dari hasil produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan file serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil *final* yang siap untuk ditampilkan kepada masyarakat luas.

2.4 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar adalah tahapan terpenting di dalam sebuah proses produksi. Menurut Samedhi (2011) seorang juru kamera harus memahami hal yang berkaitan mutu gambar, diantaranya mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, paham berbagai teori tata cahaya, tata suara, editing serta motivasinya dan teknik penyutradaraan, disamping tentunya mengenal dan mampu mengoperasikan kameranya dengan baik.

1) Komposisi

Komposisi adalah suatu cara untuk meletakkan objek gambar di dalam layar sehingga gambar tampak menarik, menonjol, dan bisa mendukung alur cerita. Dengan komposisi yang baik, akan mendapatkan gambar yang lebih “hidup” dan bisa mengarahkan perhatian penonton kepada objek tertentu di dalam gambar. Tiga dasar teori komposisi adalah *intersection of thirds (rules of thirds)* atau teori sepertiga layar, *golden mean area* (area utama titik perhatian), dan *diagonal depth* (teori kedalaman gambar akibat komponen diagonal).

2) Pengaturan Arah Gambar

Untuk mampu “berbicara” (*think that every pictures as statement*) seta memiliki gerak khususnya ke arah depan, atau mempunyai arah pandang ke depan. Sehingga, gambar akan terlihat lebih baik jika dapat memberikan ruangan yang lebih besar di depan hidung gambar kita.

- 3) *Ukuran Shot*
Ukuran gambar biasanya dimulai dari tampilan yang paling besar hingga yang paling kecil, dan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *close up*, *medium shot*, dan *long shot*. Walaupun demikian, dari ketiga ukuran gambar tersebut masih terdapat rincian yang harus di pahami.
- 4) *Pergerakan Kamera*
Pergerakan gambar dilayar bisa dihasilkan oleh pergerakan kamera, dan pergerakan objek serta pergerakan bersama antara kamera dan objek. Kamera sebagai alat untuk merekam gambar bisa digerakan sedemikian rupa sehingga objek yang diam bisa terlihat bergerak (*move*).
- 5) *Arah Gambar*
Screen direction adalah penjajaran gambar sesuai dengan arah, agar gambar terlihat saling terkait atau berinteraksi. Penjajaran kamera yang baik merupakan hal yang sangat penting karena akan mempunyai kesan di mata penonton

2.5 Pencahayaan

Semedhi (2011) menyebutkan bahwa pencahayaan atau *lighting* merupakan komponen utama dan mempunyai peran yang sangat penting di dalam produksi sebuah film atau video. Dengan pengaturan *lighting* yang tepat, bisa memberikan efek positif atau negatif terhadap sebuah objek. Bahkan dengan *lighting* tertentu bisa membuat efek sedih, gembira, takut, berani, suram, cerah, dan lain sebagainya. Beberapa Fungsi pencahayaan menurut Semedhi (2011) yaitu:

- 1) Sinar atau cahaya berfungsi untuk memungkinkan menghasilkan gambar atau ter-ekspose dengan baik.
- 2) Cahaya bisa digunakan untuk mendramatisasi *shot-shot* tertentu sesuai dengan tuntutan cerita.
- 3) Cahaya bisa digunakan sebagai penunjuk waktu.

2.6 Tata Suara

Semedhi (2011) menjelaskan, terdapat beberapa jenis suara dalam sebuah tayangan film atau video, yaitu suara asli atau suara alam (*IT Sound*), ilustrasi, narasi, dan serta efek (*Sound Effect*).

- 1) *IT Sound*
IT Sound adalah jenis suara yang dihasilkan alami oleh benda-benda yang terlihat atau terpampang di layar televisi, seperti suara ombak ketika *shooting* laut, suara tembakan saat pistol meledak, dan lain-lain.
- 2) *Ilustrasi*
Ilustrasi adalah musik pengiring yang digunakan untuk mempertegas menjadi bumbu suatu tayangan. Suara ilustrasi juga digunakan untuk menambah efek dramatis suatu adegan tertentu.
- 3) *Narasi*
Narasi memiliki arti sebuah tayangan suara berupa kata atau kalimat yang dimaksud untuk memperjelas atau menambah informasi pada tayangan gambar dan visual. Jika secara visual informasi belum lengkap, maka perlu diberikan narasi agar informasi yang kita berikan kepada penonton dapat menjadi lebih jelas dan lebih tangkap. Terkadang narasi juga berlaku sebagai pengomentar gambar yang semuanya berfungsi sebagai sarana untuk memperjelas informasi visual.
- 4) *Efek Suara*
Efek suara adalah tambahan suara di film untuk lebih mempertegas arti, makna shot atau adegan dan sangat berhubungan erat dengan dramatisasi agar perhatian penonton tidak teralihkan. Efek suara juga bisa digunakan sebagai penanda waktu dan tempat, seperti jangkrik untuk memberikan kesan waktu dimalam hari dan suara deburan ombak sebagai penanda adegan ditempat pinggir pantai.

2.7 Editing

Editing adalah proses menggerakkan dan menata video *shot*/hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat (Pratama, 2019).

1) Aplikasi Editing

Aplikasi Editing video merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu mengerjakan atau mengedit video mulai dari menambah transisi, *effect*, audio, *title*, gambar, memotong atau menyambung video yang dihasilkan dari perekaman menggunakan kamera video, sehingga menghasilkan sebuah produk yang tidak monoton dan enak untuk ditonton. Banyak aplikasi editing video yang bisa digunakan, tetapi beberapa aplikasi mempunyai fitur-fitur beragam, sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan. Menurut Semedhi (2011) ada 8 aplikasi editing video yang sering digunakan oleh editor.

2) Color Correction

Color Correction atau koreksi warna adalah proses tunggal yang melibatkan penyesuaian gambar untuk memperbaiki setiap penampilan standar yang kurang tepat. *Color Correction* atau koreksi warna ini meliputi *Exposure*, *White Balance*, *ISO Noise*, dan *Contrast*. *Color Correction* dapat digunakan untuk menutupi kesalahan yang terjadi pada saat pengaturan kamera serta untuk menarik lebih banyak informasi dari *flat-profiles*. Warna rekaman dapat diperbaiki bila memungkinkan, karena menciptakan koneksi antara *shot*.

3) Color Grading

Color Grading adalah multi-proses yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film. *Color Grading* digunakan lebih dari sebagai pewarnaan gambar. Contoh *grading* ini termasuk *shot matching*, *removing object*, *shape masks*, *cinematic Looks* (*day-to-night*, *underwater*, *flashback*, dll). *Color Grading* dianggap sebagai proses *high-end* dari koreksi warna dan itu tidak cukup sering digunakan untuk kebanyakan video. Jika hendak membuat profil warna yang lebih rinci, maka dibutuhkan tenaga ekstra saat editing dan proses *rendering* yang lama.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk mengetahui fenomena dan masalah media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Menurut Walidin (2015) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

3.1 Sumber Data

Sumber Data Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2018).

3.1.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan yaitu meliputi wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dokumentasi data. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pengelola Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu Bapak Aan Basyuni Hudaya, observasi langsung ke lokasi serta menggunakan buku utama sebagai acuan yaitu buku karya Bambang Semedhi yang berjudul *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*.

3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Pada perancangan ini data dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia yaitu kuesioner yang disebar kepada target audiens.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi suatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan. (Hadiwihoyo,2012)

Strategi perancangan yang dilakukan untuk membuat media promosi mengenai Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang efektif dan informatif yaitu:

- a. Membuat media video sebagai media utama untuk mempromosikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang
- b. Membuat media pendukung berupa desain poster, desain feed Instagram, dan stiker.

4.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan suatu perancangan untuk mengomunikasikan suatu informasi agar tepat sasaran, dengan bahasa yang sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Terdapat dua pendekatan komunikasi dalam perancangan media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini, yaitu:

a. Strategi Verbal

Strategi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan berupa tulisan yang memiliki peran penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan bahasa yang memiliki kesan yang berkualitas dan mudah dimengerti. Dengan menggunakan bahasa yang ringan dan sedikit sentuhan puitis. Hal ini dikarenakan *target audience* dari perancangan promosi ditujukan kepada kalangan remaja dan dewasa, khususnya pelajar, mahasiswa, dan juga yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan aktif media sosial. (Harahap, 2018)

b. Strategi Visual

Agar pesan iklan tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah desain visual sebagai pendekatan visual kepada konsumen. Berikut ini adalah komponen visual yang akan digunakan pada media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang:

- Konsep Visual Video

Konsep video yang digunakan dalam proses perancangan media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah menggunakan pendekatan *cinematic* dan memadukan dengan sentuhan *aerial* videografi. Penggunaan konsep tersebut bertujuan agar video terlihat lebih dramatis dan dengan menggunakan *drone* akan menampilkan *landscape* kekayaan alam Wisata Batu Kuda Manglayang dengan perspektif gambar yang berbeda juga agar lebih diingat oleh *target audience*.

- Konsep Visual Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan sebagai penunjang media videografi sebagai media promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah design poster, dan *design feed* Instagram.



Gambar 1. *Mood Board* Perancangan Video
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah ide yang dituangkan untuk menunjang perancangan yang telah direncanakan, sangat erat kaitannya dengan konsep visual yang akan dibangun dalam perancangan video promosi (Ismayani, 2018). Strategi perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang antara lain sebagai berikut.

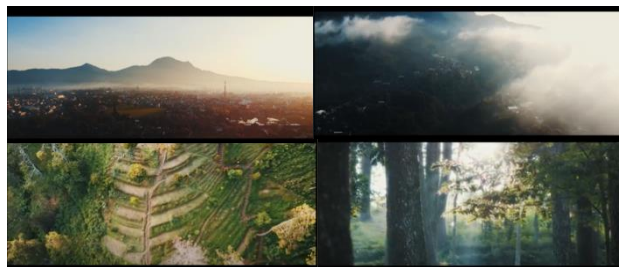
4.3.1 Deskripsi Konsep

Objek Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik di Kota Bandung, namun Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini masih belum dikenal, khususnya oleh masyarakat sekitar Kota Bandung. Wana Wisata Batu Kuda Manglayang memiliki objek wisata yang menarik dibandingkan dengan wisata lain, karena Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini terdapat situs batu kuda yang merupakan peninggalan agama Pra-Islam, selain itu juga terdapat tempat kawasan wisata hutan pinus yang asri dan alami, dan juga menara pandang merupakan spot wisata yang mengajak pengunjung bisa menikmati pemandangan landscape kota Bandung secara lepas.

Videografi adalah salah satu media yang efektif untuk mempromosikan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Keindahan serta kekayaan alam dari Wana Wisata Batu Kuda manglayang akan lebih tergambarkan dan tersampaikan kepada target *audience*. Isi dari video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini yaitu penggambaran dari keindahan dan kekayaan alam Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dengan melalui narasi yang mengajak para target *audience* agar berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

4.3.2 Gaya Video Cinematic

Cinematic Look atau gaya video sinematik adalah video yang memiliki kualitas visual yang ditampilkan hasil *shot* video mendekati kualitas gambar dari kamera dengan format sinema atau bioskop, dan lebih memiliki kesan dramatis. Sehingga informasi mengenai Wana Wisata Batu Kuda Manglayang lebih tersampaikan, terutama kepada *target audience* yang berusia 17 hingga 25 tahun.



Gambar 2. *Scene* video dengan Gaya Video *Cinematic*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.3.3 Aerial Video

Aerial video adalah pengambilan video (*shoot*) dari udara, baik menggunakan pesawat, helikopter maupun helcam atau pesawat tanpa awak (UAV) atau yang populer dikenal dengan nama *Drone*. Penggunaan *aerial shot* dapat memberikan kesan berbeda dibanding *shot* di darat, serta perspektif gambar yang dihasilkan dari *aerial shot* begitu kaya sehingga bisa mengambil *shot* dari berbagai sudut ketinggian. Penggunaan *aerial shot* dalam perancangan video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu sebagai visualisasi dari kekayaan dan keindahan alam di Wisata Batu Kuda Manglayang yang berupa visualisasi daerah lereng gunung dan hutan.



Gambar 3. *Scene Video* dengan *Aerial Shot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.3.4 Tone and Manner

Tone and Manner ini berisi kata acuan yang menggambarkan suatu desain secara keseluruhan. *Tone and manner* dalam video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang adalah dramatis, informatif, dan persuasif.

4.3.5 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang ini yaitu Sans Serif atau tidak berkait. Nama dari font tersebut adalah Montserrat, dan Colonna MT.



Gambar 4. Font Colonna
Sumber: <https://eng.fontke.com/font/17901029/>

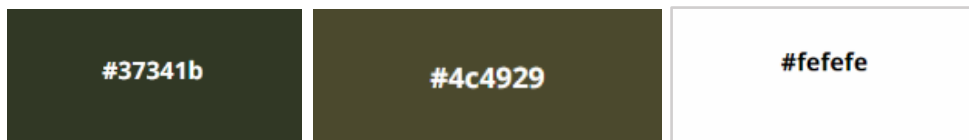
Pemilihan karakter *font* Colonna MT ini digunakan dalam *headline* dan judul media, termasuk penggunaan dalam penutup video. Tujuan pemilihan karakter ini karena memiliki kesan yang indah dan simple, dan juga disesuaikan dengan *sign board* yang ada di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Sehingga dapat mempresentasikan dari karakter wisata batu kuda.



Gambar 5. Scene I Video dengan Font Colonna
Sumber: Dokumen Pribadi

4.3.6 Tone Warna

Tone warna yang digunakan sebagai acuan warna yang dipakai dalam pembuatan media pendukung, seperti desain poster, dan desain feed Instagram. Penentuan *tone* warna diambil dari warna yang terdapat pada wilayah Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.



Gambar 6. Palette Warna Beserta Kode
Sumber: <https://colorpalette.org/forest-green-nature-color-palette/>

4.3.7 Unique Selling Point

Unique selling point menjelaskan tentang keunggulan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Keunggulan Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah memiliki fasilitas yang lengkap, dan juga tempat wisata yang menarik.

4.3.8 Big Idea

Ide besar dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah memberikan informasi dan pesan kepada target *audience* dengan rentang usia 17-25 tahun yang dikemas melalui video sinematik.

4.3.9 Keyword

Keyword berfungsi sebagai kata pembantu dalam sebuah pencarian data yang ingin didapatkan oleh target *audience*. *Keyword* untuk video promosi Wisata Batu Kuda Manglayang ini adalah :

- 1) Videografi
- 2) Sinematografi
- 3) Promosi
- 4) Wana Wisata Batu Kuda
- 5) Media Sosial

4.4 Proses Produksi

Proses produksi dalam pembuatan video terbagi menjadi tiga tahapan yaitu Pra produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

4.4.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap persiapan untuk mencatat semua kebutuhan pada proses selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap ini berisi banyak hal mulai dari penentuan tema dan judul, pembuatan *storyline*, *storyboard*, *master breakdown* dan lain sebagainya. Lokasi pengambilan gambar dalam pembuatan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilakukan di beberapa lokasi yaitu situs Batu Kuda, arker pandang, kawasan hutan pinus, gerbang masuk Wana Wisata Batu Kuda. Lokasi-lokasi ini dijadikan sebagai tempat pengambilan gambar dari video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Untuk *Storyboard* dimana yang merupakan proses tahap lanjutan setelah membuat *storyline*, dimana rincian dari setiap shot video yang akan diambil, akan dijelaskan secara jelas dalam *storyboard*. Berikut *storyboard* dari perancangan videografi sebagai media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang:



Gambar 7. *Storyboard* Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang
 Sumber: Dokumen Pribadi

4.4.2 Tahap Produksi

Tahap produksi adalah tahap pengerjaan pengambilan gambar di lapangan atau di tempat *shooting* yang sudah diatur sesuai dengan kebutuhan. Pengambilan gambar dalam pembuatan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilakukan selama 3 hari di lokasi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

- 1) Hari Pertama (21 Juni 2023)
 Hari Pertama proses *shooting* video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang dilaksanakan pada hari rabu, 21 Juni 2023. Bertempat di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di 2 lokasi yaitu situs Batu Kuda, dan kawasan hutan pinus, dengan menggunakan talent Fikri Abdillah, dan Irfan Shiddieq. Dibantu dengan beberapa kru, diantaranya Daniel sebagai *script writer*, Agung sebagai *producer*, Aldy sebagai *operator camera*, dan Harkat sebagai *direct of photography*. Pada proses *shot* pertama dilakukan di kawasan hutan pinus Batu Kuda Manglayang dengan menggunakan talent Irfan Shiddieq.
- 2) Hari Kedua (16 Juli 2023)
 Hari kedua proses *shooting* berlokasi di Kawasan Hutan Pinus, Menara Pandang, Loket tiket, Tempat Parkir, dan Kantin. Menggunakan talent Tia Febri, dan petugas Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Dibantu oleh kru yang sama yaitu Daniel sebagai *script writer*, Agung sebagai *producer*, Aldy sebagai *operator camera*, dan Harkat sebagai *direct of photography*.
- 3) Hari Ketiga (23 Juli 2023)
 Hari Ketiga atau hari terakhir, proses *shooting* masih ditempat yang sama yaitu Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di kawasan hutan pinus dan jalur pendakian menara pandang. Di lokasi

ini hanya mengambil beberapa *shot* seperti kegiatan para wisatawan yang sedang berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang

4.4.3 Tahapan Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi atau tahap akhir dalam proses pembuatan video atau film. Pada proses ini hasil dari tahap produksi dilakukan pengeditan dan penggabungan *file* serta penambahan *visual effect* untuk menghasilkan hasil akhir. *Software* yang digunakan yaitu Adobe Premier Pro CC 2017, dengan resolusi video Full HD (1920 x 1080p). Berikut proses editing video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang menggunakan *software* Premier Pro:

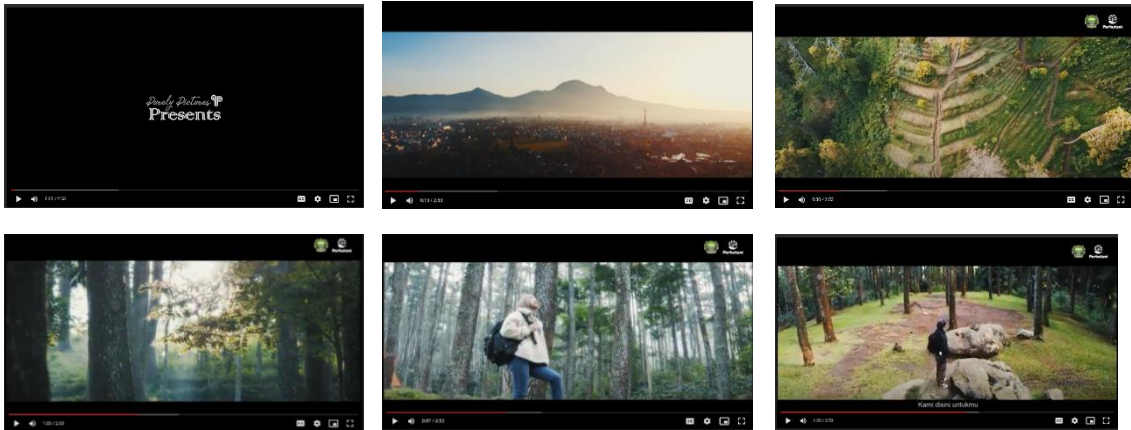
- 1) Penentuan Aspek Rasio
Aspek Rasio suatu gambar adalah angka yang menunjukkan perbandingan panjang dan lebar suatu bidang gambar yang dinyatakan sebagai panjang/lebar. Rasio aspek yang digunakan dalam video ini yaitu 16:9 dan dengan resolusi 1920p x 1080p atau Full HD, rasio ini merupakan standar dan umum yang digunakan saat ini karena dapat diaplikasikan dan *compatible* dengan hampir semua layar media video.
- 2) Penambahan *Cinematic Black Bar*
Cinema Bar adalah garis hitam yang berada di bagian atas dan bawah video yang bertujuan memberi kesan video terlihat *cinematic*. Dalam pembuatan *cinema black bar* tidak ada ukuran khusus dalam pembuatan garis hitam dan bawah tergantung selera masing-masing editor.
- 3) Pemotongan atau penyusunan *Footage*
Pemotongan dan penyusunan *Footage* video merupakan hal dasar dalam proses editing video. *Footage* yang telah dimasukkan ke dalam kolom *project* dipilih dan diatur durasi yang akan dipakai dengan cara memotong atau menggunakan *shortcut* “c”, lalu disusun berdasarkan *footage* yang dipilih hingga membentuk *sequence*.
- 4) Penambahan Teks *Subtitle*
Subtitle merupakan penerjemah bahasa yang biasanya terdapat pada bagian bawah sebuah video atau film. *Subtitle* yang digunakan dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu bahasa Indonesia.
- 5) Pembuatan *Voice Over*
Pada perancangan video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang digunakan beberapa suara, yaitu berupa *background*, dan *voice over*. Pembuatan *voice over* diawali dari perekaman suara, selanjutnya melakukan proses *mixing* dan *mastering* dan ditambahkan kedalam kolom projek. *Background* yang digunakan dalam editing video ini yaitu berupa instrument music.
- 6) *Color Grading*
Penggunaan *Color Grading* bertujuan untuk memberikan sentuhan warna yang sesuai dengan suasana dari video tersebut. *Color Grading* yang digunakan dalam video promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang, lebih mengutamakan warna hangat dengan lebih menaikkan temperatur warna.
- 7) *Rendering*
Rendering merupakan tahap terakhir dalam editing sebuah video. *Rendering* merupakan proses pembuatan hasil akhir video dari beberapa *footage* yang telah dirubah menjadi hasil akhir satu kesatuan video.

4.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi berfungsi sebagai upaya penyaluran produk atau jasa ke konsumen sesuai dengan target sasarannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Berikut beberapa upaya pendistribusian media promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.

a. Media Utama

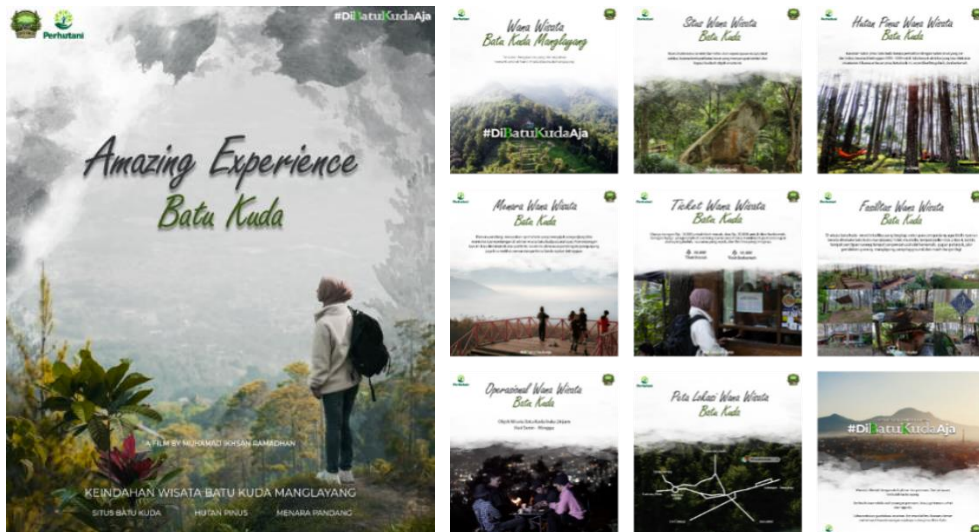
Pendistribusian media utama dari promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yang berupa media video akan difokuskan pada penyebaran melalui media *online* yaitu media sosial dengan menggunakan platform Youtube, dan Instagram.



Gambar 8. Scene dari Video Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang
Sumber: Dokumen Pribadi.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk membantu proses promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang yaitu berupa poster, desain feed Instagram informasi Wisata Batu Kuda Manglayang, dan stiker Wana Wisata Batu Kuda Manglayang.



Gambar 9. Media Pendukung Promosi Wana Wisata Batu Kuda Manglayang
Sumber: Dokumen Pribadi

5 SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi penurunan kunjungan wisatawan ke Wana Wisata Batu Kuda Manglayang di Kota Bandung, khususnya dalam rentang usia 17-25 tahun, yang disebabkan oleh kurangnya promosi dan dampak pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data primer seperti wawancara,

observasi, dan kuesioner, maka dibuatlah perancangan media promosi yang efektif, terutama berfokus pada pembuatan video promosi.

Video promosi yang dirancang menggambarkan keindahan alam dan beragam aktivitas yang ditawarkan di Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Selain itu, berbagai media pendukung seperti poster, desain feed Instagram, dan stiker juga dibuat untuk mendukung kampanye promosi secara keseluruhan. Dengan perancangan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran wisatawan, khususnya dari kalangan usia 17-25 tahun, tentang potensi dan daya tarik Wana Wisata Batu Kuda Manglayang. Tujuan dari perancangan adalah menjadikan kawasan ini sebagai tujuan liburan utama di Kota Bandung serta memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi dan pelestarian ekologi kawasan tersebut.

Kendala yang dihadapi selama proses perancangan meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia dan tantangan teknis dalam produksi video. Selain itu, tanggapan, masukan, atau apresiasi dari target sasaran setelah melihat video promosi juga menjadi aspek penting yang akan dievaluasi guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, K. I. (2021). *Perancangan Promosi Wisata Batu Kuda Melalui Video Iklan*. (Universitas Komputer Indonesia).
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadhli, M. (2016). Pengembangan media pembelajaran berbasis video kelas iv sekolah dasar. *Jurnal dimensi pendidikan dan pembelajaran*, 3(1), 24-33.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, M. (2018). Tanggapan Pengunjung Terhadap Fasilitas Objek Wisata Rumah Serembou di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Organisasi dan Manajemen FISIP*, 5(1), 1-8.
- Ismayani, D. (2018). Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap. *Jurnal Imajinasi*, 2(1), 23-31.
- Lestari, F. (2019, April). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-37).
- Perhutani. (2020). Wisata Batu Kuda Manglayang. *Perhutani*.
<https://www.perhutani.co.id/page/3/?s=Wisata+Batu+Kuda+Manglayang>.
- Pratama, B. (2009). *Definisi & Tujuan Editing*.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Dramaturgi *Performance Team* Vokal Grup Metal Ensemble Tikoro**Anggita Lestari¹⁾, Faisal Reza¹⁾, Hilman Mulyadi²⁾, Nugraha Sugiarta¹⁾, Yanuar Ilham¹⁾**¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia²⁾ Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Universitas Pendidikan IndonesiaEmail: angitalestari@unibi.ac.id; faisalreza@unibi.ac.id; hilmanalmon@gmail.com;
nugrahasugiarta@unibi.ac.id; yanuarilham@unibi.ac.id

Diterima:
29 Februari 2024Diterima Setelah Revisi:
26 April 2024Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Dramaturgi *Performance Team* Vokal Grup Metal Ensemble Tikoro”. Dramaturgi adalah konsep yang memeriksa peran kompleks individu dalam kehidupan sehari-hari, khususnya saat beraksi di atas panggung yang memiliki bagian depan dan belakang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami realitas yang terjadi di panggung depan dan panggung belakang anggota grup vokal Ensemble Tikoro, serta untuk mengungkap bagaimana setiap anggota mempresentasikan diri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan konsep dramaturgi. Subjek penelitian melibatkan seluruh anggota Ensemble Tikoro. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Uji Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa di panggung depan, anggota Ensemble Tikoro tampil dengan karakteristik unik, yakni mengenakan kostum serba hitam dari atas sampai bawah. Di panggung belakang, anggota Ensemble Tikoro berinteraksi dengan keluarga dan aktivitas lainnya menggunakan bahasa Sunda dan Indonesia, menciptakan suasana akrab. Dalam presentasi diri, anggota Ensemble Tikoro secara alami mengekspresikan diri melalui pilihan kostum hitam yang menjadi identitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan dinamika antara realitas di atas panggung dan di belakang panggung anggota Ensemble Tikoro, serta cara mereka memancarkan presentasi diri melalui elemen-elemen seperti kostum dan bahasa yang mereka gunakan.

Kata Kunci: Dramaturgi, Komunikasi, Metal, *Performance*.**Abstract**

This research is titled “Dramaturgy of the Vocal Group Metal Ensemble Tikoro.” Dramaturgy is a concept that examines the complex roles of individuals in everyday life, especially when performing on stage, which has both front and back stages. This study aims to understand the reality that occurs on the front and back stages of Ensemble Tikoro vocal group members, as well as to uncover how each member presents themselves. The research method used is qualitative with a dramaturgical concept approach. The research subjects involve all members of the Ensemble Tikoro. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data validity test used is source triangulation. The results of this study reveal that on the front stage, Ensemble Tikoro members perform with unique characteristics, namely wearing all-black costumes from head to toe. On the back stage, Ensemble Tikoro members interact with family and other activities using Sundanese and Indonesian languages, creating a familiar atmosphere. In self-presentation, Ensemble Tikoro members naturally express themselves through the choice of black costumes that become their identity. Thus, this research reveals the dynamics between the realities on stage and

backstage of Ensemble Tikoro members, as well as how they radiate self-presentation through elements such as costumes and language they use.

Keywords: *Dramaturgy, Communication, Metal, Performance.*

1 PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan musik metal di Indonesia semakin maju. Ada banyak band-band baru yang muncul dan mengeluarkan musik metal dengan warna yang berbeda-beda. Band-band metal di Indonesia yang sudah di akui oleh dunia, seperti: Jasad, Burgerkill, Dead Squad, Beside, Siksa Kubur, NOXA, Death Vomit, dan masih banyak lagi. Semua band yang disebutkan mempunyai warna musik metal yang berbeda-beda. Mereka semua di terima dengan baik ketika perform di Negara luar. Mereka memberikan penampilan yang luar biasa dan mereka mengharumkan nama Indonesia lewat karya musik metal.

Menurut Lukisworo dan Sutopo (2017) metal merupakan produk budaya yang identik dengan resistensi. Namun dalam studi kepemudaan terutama dengan perspektif subkultur, posisi metal cenderung marjinal dan terisih. Tidak hanya bermodalkan distorsi musik yang luar biasa, Ensemble Tikoro yang berasal dari Bandung merupakan sebuah grup vokal metal yang menggunakan dan mengkombinasikan pola vokal yang dalam satu paduan dan mengedepankan olahan teknik vokal yang biasa digunakan dalam aliran musik metal, terutama teknik *throat singing* seperti *growl*, *guttural*, *scream*, dan *pigsqueal*. Tak hanya itu, terkadang grup ini pun memasukan unsur-unsur budaya Indonesia, seperti instrumen gangsa atau ngolotrok, istilah yang ditemukan pada pewayangan. Tujuan dari dibentuknya Ensemble Tikoro sendiri adalah mengembangkan teknik bernyanyi dengan suara leher, juga sebagai arena diskusi untuk mempelajari musik-musik kontemporer.

Berangkat dari musik metal, grup ini menciptakan satu warna baru yang tidak keluar dari stereotype tentang sebuah band metal itu sendiri. Ensemble Tikoro lahir dari komunitas Bandung Death Metal, dengan diisi oleh musisi dan mahasiswa seni kota Bandung yang memang menyukai musik metal, peduli pada tradisi, dan kebudayaan Indonesia. Ensemble Tikoro memiliki personel dengan kemampuan bermusik yang luar biasa dan teknik olah vokal yang dinilai mengguncang panggung. Uniknyanya masing-masing dari personel Ensemble Tikoro mempunyai kehidupan keseharian yang menarik untuk di kaji, pada saat Ensemble Tikoro sedang beraksi di panggung, kehidupan profesi, dan kehidupan keseharian kerika mereka sedang bersama keluarga.

Kehidupan menurut teori dramaturgi adalah ibarat teater, interaksi sosial yang mirip pertunjukan drama, yang menampilkan peran. Dalam memainkan peran menggunakan bahasa verbal dan perilaku non verbal dan mengenakan atribut tertentu. Menurut Nurudin (2015:120) menyatakan simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Mulyana (2010:343) juga mengemukakan secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat bukan kata-kata. Jadi, menurut peneliti berdasarkan definisi para ahli komunikasi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; manusia mengirim pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Bentuk-bentuk komunikasi verbal dan nonverbal tersebut secara keseluruhan terdapat pada proses komunikasi yang ada di dalam peran yang dimainkan oleh para *personil* Ensemble Tikoro. Peran tersebut sebagai bagian dari interaksi dan kehidupan sosial yang mereka perlihatkan kepada orang lain. Menurut Goffman dalam Mulyana (2010) kehidupan sosial dibagi menjadi wilayah depan” Istilah "front region" mengacu pada situasi sosial di mana seseorang berperilaku sesuai dengan peran yang ditampilkan di depan orang lain, sementara "back region" merujuk pada tempat dan momen di mana individu dapat mempersiapkan dan melibatkan diri dalam peran tersebut sebelum tampil di depan publik. Bagian "front region" terbagi menjadi dua komponen, yaitu "front

pribadi" yang mencakup ekspresi diri individu, serta "setting" yang melibatkan lingkungan dan properti yang mendukung peran yang dimainkan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik berfokus pada cara manusia membentuk arti dan struktur masyarakat melalui komunikasi. Asalnya, interaksi simbolik adalah suatu aliran pemikiran dalam sosiologi yang dikembangkan oleh George Herbert Mead, dan konsep-konsepnya menjadi inti dari aliran pemikiran yang dikenal sebagai Chicago School.

Ada tiga konsep utama dalam teori Mead, yaitu masyarakat, diri, dan pikiran. Meskipun ketiga konsep ini memiliki aspek yang berbeda, semuanya berasal dari proses umum yang disebut sebagai tindakan sosial. Tindakan sosial adalah unit tingkah laku lengkap yang tidak dapat dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil (Morissan, 2014:224-226).

Pertama, pikiran, didefinisikan Mead (1934) dalam Ritzer (2014:613-614) Pikiran adalah suatu proses yang bersifat abstrak dan tidak berwujud, bukan merupakan suatu entitas benda, yang terjadi melalui percakapan batin dengan diri sendiri. Pikiran tidak hadir secara eksklusif dalam individu saja, melainkan muncul dan berkembang dalam konteks proses sosial yang melibatkan interaksi dengan lingkungan dan orang lain. Pikiran merupakan bagian integral dari proses sosial itu sendiri, dan proses sosial ini berjalan sebelum adanya pikiran; pikiran bukanlah hasil dari proses sosial seperti banyak yang diyakini.

Oleh karena itu, definisi pikiran lebih ditekankan pada aspek fungsionalnya daripada aspek substansialnya. Salah satu karakteristik utama dari pikiran adalah kemampuan individu untuk membangkitkan refleksi, bukan hanya merespons interaksi tunggal dengan orang lain, tetapi lebih pada merespons dinamika keseluruhan komunitas.

Kedua, Peran Diri (*Self*) Menurut Scwalbe (2005) dalam Ritzer (2014:614) Banyak pikiran Mead Secara umum, dan terutama dalam konteks pemikiran tentang pikiran, George Herbert Mead mengembangkan konsep mengenai pentingnya konsep diri. Konsep diri ini pada dasarnya merujuk pada kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sebagai suatu objek, di mana individu dapat menjadi subjek dan objek dalam interaksi sosial. Dalam kerangka semua konsep utama yang dikemukakan oleh Mead, diri ini berakar dalam proses sosial yang melibatkan komunikasi antarmanusia.

Dalam hubungannya dengan pikiran, konsep diri memiliki hubungan dialektis. Di satu sisi, Mead menegaskan bahwa tubuh manusia bukanlah diri itu sendiri, melainkan seseorang menjadi diri yang disadari ketika pikiran telah berkembang. Pada level yang lebih umum, Mead menggunakan istilah "masyarakat" untuk merujuk pada proses sosial yang terus-menerus berlangsung, yang sebenarnya menjadi landasan bagi perkembangan pikiran dan konsep diri. Oleh karena itu, masyarakat memiliki peran sentral dalam membentuk pikiran dan konsep diri.

Di level lain, Mead dalam Mulyana (2018) melihat masyarakat sebagai kumpulan respons yang teratur yang diinternalisasi oleh individu dan membentuk pandangan tentang "diri saya" atau identitas pribadi. Dengan cara ini, individu membawa aspek masyarakat dan lingkungannya ke dalam diri mereka, yang memberi mereka kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka melalui refleksi diri dan penilaian kritis terhadap diri sendiri.

2.2 Teori Dramaturgi

Menurut Mulyana (2018:144), inti pemikiran Erving Goffman mengenai diri (*self*) dieksplorasi dengan cara yang unik dan menarik. Pendekatan Goffman terhadap interaksi sosial sering dianggap sebagai interpretasi teori diri dari Mead, yang menekankan simbolisme dalam interaksi manusia melalui pertukaran simbol. Dalam rangka menjaga citra diri yang stabil, individu melaksanakan pertunjukan di depan publik. Minat Goffman terhadap pertunjukan ini membawanya

memusatkan perhatian pada dramaturgi, yaitu pandangan tentang kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama mirip dengan panggung teater.

Pentingnya konsep diri dalam karya Goffman ditegaskan. Kelompok interaksionis, terutama aliran dramaturgis, lebih suka menggunakan konsep diri daripada kepribadian untuk menghindari asumsi-asumsi terimplikasi tentang individu sebagai entitas yang memiliki unsur-unsur sadar dan tak sadar, serta sebagai struktur sikap, nilai, sifat, dan kebutuhan, serta sebagai sumber motivasi dan perilaku yang konsisten. Pendekatan dramaturgis lebih menitikberatkan pada konsep diri yang dibawa oleh aktor dalam berbagai situasi dan bagaimana interaksi spesifik diatur. Dengan demikian, diri lebih bersifat sosial daripada psikologis.

Goffman, seperti yang dikemukakan dalam tulisan Mulyana (2018:147), menggambarkan diri sebagai hasil dari kerjasama yang harus diciptakan kembali dalam setiap peristiwa interaksi sosial. Pendekatan dramaturgis Goffman berkaitan dengan bagaimana gangguan-gangguan dalam pertunjukan diatasi. Dia menunjukkan bahwa sebagian besar pertunjukan berhasil dengan baik, dan hasilnya adalah bahwa citra diri yang tetap dan mantap layak bagi pelaku, dan citra tersebut tampak terpancar dari pelaku itu sendiri.

2.3 Teori Diri

Goffman, seperti yang diungkapkan dalam Mulyana (2018:149), menganggap bahwa saat individu berinteraksi, mereka memiliki keinginan untuk mempresentasikan gambaran diri yang diterima oleh orang lain. Konsep ini dikenal sebagai "pengelolaan pesan" (*impression management*), yaitu serangkaian teknik yang digunakan oleh aktor untuk membentuk kesan tertentu dalam situasi tertentu dengan tujuan spesifik. Menurut Goffman (2018:180), berbagai hal seperti atribut, kepemilikan, atau kegiatan manusia dapat digunakan sebagai alat presentasi diri ini. Ini termasuk pakaian yang dikenakan, lingkungan tempat tinggal, rumah yang dihuni, cara perabotannya diatur, cara berbicara dan berjalan, pekerjaan yang dijalani, dan cara menghabiskan waktu senggang. Sebenarnya, segala hal yang dapat dilihat oleh orang lain mengenai diri kita dapat dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan identitas kita kepada mereka.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Dramaturgi *Performance Team* Vokal Grup Metal Ensemble Tikoro ini mengadopsi metode penelitian kualitatif. Seperti yang dijelaskan dalam Bungin (2017:306), pendekatan kualitatif berfokus pada prinsip-prinsip umum yang menjadi dasar bagi interpretasi makna fenomena sosial dalam masyarakat. Sebagai peneliti kualitatif yang merupakan instrumen manusia, peran utama adalah untuk menetapkan fokus penelitian, memilih narasumber sebagai sumber data, mengumpulkan informasi, mengevaluasi kualitas data, menganalisis data, mengartikan hasil analisis, dan menyimpulkan temuan.

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan utama. Pertama, pengumpulan data dari sumber primer dilakukan melalui interaksi dengan narasumber utama, yaitu para anggota Ensemble Tikoro yaitu Robi Rusdiana, Handriansyah Nugraha, Mahatma Adi Hartoko, Arum Dwi Hanantoro, Ardiansyah, dan Tandani Mutaqim. Semua Personil berperan sebagai vokalis. Sumber kedua datang dari sumber sekunder, yang meliputi tinjauan pustaka, jurnal-jurnal nasional dan internasional, serta buku-buku yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *membercheck* untuk melakukan uji keabsahan dan uji kredibilitas di dalam penelitian dikarenakan pada saat dilakukannya wawancara mendalam dengan para personel Ensemble Tikoro. Pada penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan sejak tahap perumusan dan klarifikasi masalah sebelum melakukan penelitian lapangan, berlanjut selama tahap lapangan, dan terus dilakukan hingga tahap penulisan hasil penelitian. Dalam hal ini, prinsip ini diungkapkan oleh Nasution (1988), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:245), yang menyatakan bahwa analisis dimulai sejak tahap awal perumusan dan penjelasan masalah sebelum melibatkan diri dalam

pengumpulan data lapangan, dan proses analisis ini berlangsung terus menerus hingga saat penulisan laporan hasil penelitian.

1. Pengurangan Data (*Data Reduction*)

Proses pengurangan data melibatkan rangkuman, pemilihan inti informasi, penekanan pada elemen yang signifikan, serta pencarian pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian mengenai presentasi diri kelompok vokal Ensemble Tikoro. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan data yang lebih terfokus dan padat.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Melalui tahap penyajian data ini, penelitian tentang presentasi diri kelompok vokal Ensemble Tikoro menjadi lebih terstruktur dan tersusun dalam pola yang jelas. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman, terutama bagi peneliti itu sendiri dan juga para pembaca umum.

3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang muncul selama tahap pra-pengamatan dalam penelitian mengenai presentasi diri kelompok vokal Ensemble Tikoro bersifat provisional, dan bisa berubah apabila tidak ada bukti yang kuat yang mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Ensemble Tikoro merupakan Grup Vokal yang terdiri dari 6 (enam) personel, namun jika dibutuhkan akan ada tambahan personel pada karya-karya tertentu yang diciptakan oleh *leader* dari Ensemble Tikoro, yaitu Robi Rusdiana. Di dalam penampilan Ensemble Tikoro, beberapa karya akan diikuti oleh 8 (delapan) hingga 10 (sepuluh) personel. Meskipun Robi Rusdiana adalah leader, namun para anggota Ensemble Tikoro dapat menyatakan pendapatnya untuk penciptaan karya agar karya yang dibuat akan semakin indah dan menarik. Dari hasil wawancara bersama masing-masing personel Ensemble Tikoro dapat diketahui ada perilaku sosial yang merepresentasikan sisi dari masing-masing personel Ensemble Tikoro. Di dalam pembahasan realitas panggung depan personel Ensemble Tikoro.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Affandi (2018) yang menguraikan bahwa teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman mengartikan peran individu dalam interaksi sosial menjadi dua wilayah, yaitu panggung depan (*Front stage*) dan panggung belakang (*Back stage*). Panggung depan mencakup aspek-aspek seperti pengaturan, penampilan personal (*personal front*), serta alat-alat ekspresif (*expressive equipment*) yang digunakan individu. Peneliti menemukan tiga poin yang berhubungan dengan realitas panggung depan ini.

4.1 Realitas Panggung Belakang Personel Grup Vokal Ensemble Tikoro

4.1.1 Penampilan Panggung Ensemble Tikoro

Ketika Ensemble Tikoro tampil di atas panggung, mereka memiliki ciri khas tersendiri, yaitu mengenakan kostum hitam dari kepala hingga kaki. Menurut Lukmanto (2016), pecinta musik metal sering terlihat mengenakan pakaian berwarna hitam. Desain pakaian sering kali sederhana, sejajar dengan nama band metal, atau mungkin juga menggambarkan gambar-gambar yang mengerikan dalam gaya death metal, dengan dasar warna pakaian yang dominan hitam. Genre musik metal yang sebagian besar diusung oleh suatu band memang memiliki nuansa hitam yang kuat. Ini bukan hanya sekadar pilihan pakaian, melainkan juga mencerminkan pandangan tersendiri. Saat terjun ke dalam dunia musik cadas, beberapa kecenderungan mungkin tidak disadari saat pertama kali bergabung. Musik cadas yang sering dianggap sebagai sesuatu yang di luar norma umum mungkin merepresentasikan kelompok minoritas. Dalam perspektif psikologis kelompok minoritas, cara mereka melawan adalah dengan mengekspresikan diri melalui berbagai cara, dan salah satunya adalah dengan tampil berpakaian hitam. Secara esensial, berpakaian hitam menjadi lambang identitas

kelompok ini. Identitas ini juga mencakup aspek ego dan terkait dengan moralitas kolektif. Dalam hal ini, subkultur musik cadas mengubah energi batin yang tak menentu menjadi bentuk yang serasi dengan warna gelap yang melambangkan jenis musik ini. Dalam konsep dijelaskan seperti itu.

Akan tetapi, para personel Ensemble Tikoro memberikan jawaban-jawaban yang menarik mengenai makna menggunakan baju atau kostum berwarna hitam. Setiap personel Ensemble Tikoro menjelaskan alasan mereka dalam penggunaan warna hitam adalah karena warna hitam itu keren, maskulin, dan membuat kepercayaan diri lebih tinggi. Selain itu warna hitam identik dengan hal-hal yang bersifat misterius dan elegan. Salah satu personel Ensemble Tikoro juga menyatakan bahwa warna hitam membuat tubuh terlihat ramping. Warna hitam juga dinilai sebagai identitas diri dan warna hitam itu warna yang indah. Selain pernyataan-pernyataan tersebut ada pula pernyataan yang bersifat kontradiktif. Warna hitam tidak selalu mengenai kemisteriusan dan kelam, tergantung penggunaan warna hitam yang dimaksudkan dan. Asumsi tersebut sejalan dengan Lukmanto (2016) yang menyatakan bahwa meskipun kita menggunakan baju warna hitam, belum tentu hatinya sekelam warna hitam tersebut. Warna hitam menimbulkan suatu kesan yang sangar dan membangkitkan rasa percaya diri. Apalagi bagi Grup Vokal Ensemble Tikoro yang mempunyai julukan 'Choir From Hell' secara otomatis tidak akan pernah bisa lepas dari atribut warna hitam. Penggunaan pakaian dan warna merupakan salah satu bentuk dari komunikasi nonverbal yang diperlihatkan oleh Ensemble Tikoro ketika berada di atas panggung (*front stage*) sebagai pesan kepada penonton. Salah satu karakteristik khas dari anggota Ensemble Tikoro adalah gaya rambut yang panjang dan serupa untuk semua personel. Mulyana (2010:343) secara sederhana menjelaskan bahwa pesan nonverbal melibatkan semua isyarat selain kata-kata. Interaksi dengan Fans Ensemble Tikoro

Dihadapan para penggemar Ensemble Tikoro, anggota-anggota grup tetap menjalin komunikasi positif dan menghargai kehadiran mereka yang datang untuk menyaksikan pertunjukan langsung dari Ensemble Tikoro. Para personel Ensemble Tikoro juga menjaga *attitude* agar tetap menjaga nama baik Indonesia dan nama baik Ensemble Tikoro sendiri. Seperti yang diuraikan oleh Goffman dalam Mulyana (2018:153), panggung depan memiliki unsur-unsur struktural dalam arti bahwa panggung tersebut cenderung menjadi representasi formal yang menggambarkan tujuan kelompok atau organisasi tertentu. Goffman mengamati bahwa umumnya individu berusaha mempresentasikan citra yang diidealisasikan tentang diri mereka saat berada di atas panggung depan. Mereka merasa perlu untuk menyembunyikan aspek-aspek tertentu dari diri mereka selama pertunjukan. Analogi ini juga berlaku bagi anggota Ensemble Tikoro yang secara aktif melakukan pengaturan kesan ketika tampil di hadapan para penggemarnya.

Teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Goffman (1956), seperti yang diuraikan dalam Affandi (2018:193), mengilustrasikan perspektif sosiologis yang menekankan pentingnya mengelola kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka komunikasi, teori ini mengajukan konsep tentang interaksi antara individu dan publiknya, di mana khalayak dan hubungan individu dengan khalayak menjadi pokok bahasan pada situasi dan lokasi tertentu. Melalui konsep pengaturan kesan atau impresi management, individu diharapkan dapat mengontrol cara mereka mempresentasikan diri agar dapat memicu respons khalayak terhadap gambaran yang mereka sajikan. Dalam penelitian Affandi (2018:193) menjelaskan juga terkait dengan penelitiannya mengenai pengelolaan kesan yang dilakukan oleh band Burgerkill. Personel Burgerkill membedakan antara tampilan saat mereka di atas panggung dengan saat mereka di tengah keluarga serta bersama komunitasnya.

Grup Vokal Ensemble Tikoro menjalankan manajemen kesan atau *impression management* di hadapan penggemarnya dengan menyajikan citra yang 'garang' dan menakutkan, melalui penggunaan teknik vokal metal yang ekstrim, profesionalisme tinggi, serta pertunjukan yang memukau. Selain itu, dalam konteks dramaturgi panggung depan, anggota grup sering berusaha menciptakan kesan bahwa mereka memiliki ikatan istimewa atau kedekatan sosial yang lebih erat dengan penonton daripada kenyataan jarak sosial sebenarnya. Ensemble Tikoro juga melakukan hal yang sama, dengan

menjaga jarak sosial yang dekat tersebut agar pertunjukkan menjadi lebih intim dan para penonton akan merasakan aura yang diciptakan pada setiap karya yang ditampilkan oleh Ensemble Tikoro.

4.1.2 *Front Stage* dalam Profesi yang Lain

Para personel Ensemble Tikoro mempunyai kegiatan lain di luar dari kesehariannya bersama Ensemble Tikoro. Masing-masing personel mempunyai kegiatan yang menarik untuk diketahui. Sebagai *leader*, Robi Rusdiana mempunyai profesi lain yaitu Sejak tahun 2015 hingga saat ini, Robi menjadi dosen di Telkom University untuk mengajar desain suara dan studi budaya, mengajar piano dan *counterpoint* di jurusan musik di Universitas Pasundan. Tandani Mutaqim, alias Glennd aktif dalam gerakan musik bawah tanah dan membuat beberapa band metal, sebagai vokalis di band death metal seperti Bloodgush, Dismemberment Torture, dan band black metal-nya Sethos sampai sekarang. Ia bergabung dengan Ensemble Tikoro pada tahun 2012. Glennd begitu aktif untuk membuat beberapa pertunjukan musik bawah tanah di Bandung. Glen juga menjadi salah satu narasumber di radio yang membahas berbagai macam music metal juga sangat hobi bersepeda. Mahatma Adi Hartoko, alias Koko hobi jual beli pita kaset dan menjualnya di media sosial. Arum Dwi Hanantoro selain aktif dengan paduan suara siswa dan bermain trombone untuk EL-BE Jazz Big Band, Arum juga seorang dosen dan vokalis Bleeding Corpse, salah satu band death metal brutal paling terkenal di Indonesia. Ardyansah, alias Bokir juga memiliki banyak profesi yang menarik yaitu sebagai terapis pijat, pertukangan, pekerja konstruksi, *cleaning service*, barista, dan masih banyak lagi pekerjaan yang dilakukannya. Terakhir adalah Handriansyah Nugraha, alias BoomBoom yang adalah seorang pendiri Karinding Riot, sebuah grup musik bambu yang memainkan gaya punk dan metal dan juga Saat ini, ia membuat beberapa proyek dengan instrumen tradisionalnya, menulis zine, podcast, menjual tembakau dan madu.

Dalam Mulyana (2018:155), Goffman juga tertarik untuk mengamati sejauh mana individu menerapkan suatu peran. Seperti peran-peran *front stage* yang dimainkan oleh para personel Ensemble Tikoro selain di atas panggung dan interaksinya dengan penggemar. Menurut Goffman karena terdapat begitu banyak peran yang harus dimainkan oleh aktor, tidak semua peran itu dimainkan dengan intensitas yang sama. Menurut Goffman, jarak peran (*role distance*) merujuk pada sejauh mana aktor memisahkan diri mereka dari peran yang mereka pegang. Menurut Hewitt dalam Mulyana (2018:155) menjelaskan bahwa fenomena itu menyarankan bahwa orang tidak menganggap diri mereka sekedar makhluk yang terikat oleh suatu peristiwa tertentu dengan peran yang bersifat sesaat, melainkan lebih jauh sebagai orang yang memiliki riwayat hidup, dengan banyak minat, komitmen, gagasan, dan bakat dan dengan masa lalu dan masa depan dalam hal ini adalah *front stage* yang diperlihatkan pada saat personel Ensemble Tikoro melakukan profesi lain selain menjadi bagian dari Ensemble Tikoro. Pasalnya, para personel Ensemble Tikoro memang mempunyai minat dan bakat lain yang mampu merepresentasikan dirinya juga dengan tetap dalam konteks *front stage*.

4.2 Realitas Panggung Belakang Personel Grup Vokal Ensemble Tikoro

4.2.1 *Back Stage* dalam Interaksi dengan Keluarga dan Kegiatan lainnya.

Keluarga merupakan unit terkecil dalam struktur sosial. Orang-orang yang memiliki ikatan paling dekat dengan individu adalah keluarga, karena hubungan ini didasarkan pada hubungan darah. Sumakul (2015) juga menjelaskan bahwa keluarga menjadi lingkungan sosial pertama dalam hidup seseorang, tempat di mana mereka belajar dan mengembangkan identitas sosialnya melalui interaksi dengan anggota keluarga dan lingkungannya. Personel Ensemble Tikoro juga memiliki keluarga yang mendukung secara langsung segala kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing personal tersebut. Keluarga menjadi sangat penting dalam pembentukan karakter secara internal. Setelah melakukan wawancara dengan masing-masing personel Ensemble Tikoro mengenai interaksinya

dengan keluarga, penulis akan menjelaskannya dengan konsep komunikasi keluarga yang relate dengan pembahasan realitas panggung belakang pada perspektif dramaturgi.

Sesuai dengan Sedwig (1985) dalam Sumakul (2015), komunikasi di dalam lingkungan keluarga merupakan suatu proses pengaturan yang melibatkan penggunaan kata-kata, gerakan tubuh (gesture), intonasi suara, dan tindakan untuk menciptakan citra yang diharapkan, juga untuk mengekspresikan perasaan dan saling berbagi pemahaman. Dalam konteks ini, dalam lingkungan pribadi Robi Rusdiana, komunikasi dengan pasangannya melibatkan penggunaan bahasa yang tercampur antara bahasa Indonesia dan bahasa Sunda. ketika berkomunikasi dengan anaknya, Robi menggunakan bahasa Indonesia. Komunikasi nonverbal banyak dipergunakan juga untuk membantu komunikasi verbal yang dilakukan. Intonasi suara ketika sedang berkomunikasi dapat dikontrol sehingga stabil. Pakaian yang digunakan juga pakaian yang simple dan nyaman ketika berada di lingkungan rumah. Di panggung depan Robi dikenal sebagai orang yang tegas, perfeksionis, dan garang dalam segi penampilan. Namun pada kenyataannya Robi merupakan seorang Ayah yang pengertian dan perhatian. Mulyana (2018:152) menggambarkan bahwa wilayah belakang (*back stage*) dapat diibaratkan sebagai ruang belakang panggung atau area rias di mana para pemain drama bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk menjalankan peran mereka di depan penonton.

Seperti yang dilakukan oleh masing-masing personel Ensemble Tikoro yang melakukan kegiatan lain selain latihan dan melakukan penampilan dengan Ensemble Tikoro di atas panggung untuk mengekspresikan dirinya kepada audience. Begitu pula dengan hasil penelitian *back stage* yang dikaji oleh Wiratama (2019) bahwa sebagai anggota band The Acardia masing-masing dari mereka juga memiliki panggung belakang yang tidak banyak diketahui penonton pada panggung depan mereka. Selain bersama band The Acardia, mereka memiliki kegiatan masing-masing yang berbeda-beda. Beberapa kegiatan yang dilakukan dari yang masih berhubungan dengan music hingga kegiatan yang tidak berhubungan dengan musik.

4.2.2 Komunikasi Kelompok dan Komunikasi Interpersonal dengan Teman Dekat

Menurut Mulyana (2010) sebagaimana dikutip oleh Tutiasri (2016), kelompok adalah sekelompok individu yang memiliki tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal, serta mengundang anggota-anggota baru menjadi bagian dari kelompok. Para anggota kelompok ini juga menggunakan komunikasi interpersonal dalam aktivitas komunikasi sehari-hari mereka.

Mulyana (2018:153) menjelaskan bahwa berbeda dengan panggung depan, panggung belakang memungkinkan percakapan yang lebih santai dengan penggunaan bahasa kasar atau tidak terlalu sopan, komentar-komentar yang lebih bebas, posisi duduk atau berdiri yang lebih santai, merokok, berpakaian tanpa aturan khusus, menggunakan dialek atau bahasa daerah, serta melakukan berbagai tindakan spontan seperti mengomel, berteriak, dan lain sebagainya. Hal ini juga ditegaskan oleh Robi Rusdiana yang menyatakan bahwa dalam panggung belakang, mereka menggunakan istilah bahasa yang hanya dipahami oleh teman dekat atau komunitas mereka, dan mereka dapat berbicara dengan bebas tanpa khawatir tentang pencitraan diri. Ini menunjukkan bahwa ada aspek yang tidak diungkapkan di panggung depan ketika Ensemble Tikoro tampil. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Goffman bahwa panggung belakang biasanya tersembunyi dari pandangan penonton dan berfungsi untuk menjaga kerahasiaan pertunjukan. Oleh karena itu, penonton umumnya tidak diperbolehkan masuk ke panggung belakang, kecuali dalam situasi darurat. Kehadiran penonton di panggung belakang dapat mengganggu jalannya pertunjukan. Apabila para personel Ensemble Tikoro memperlihatkan wilayah belakang pada audience maka, tidak ada rahasia yang tersisa artinya kehidupan para personel Ensemble Tikoro tidak menarik lagi untuk diceritakan secara personal.

4.3 Presentasi Diri Personel Grup Vokal Ensemble Tikoro

Dalam melakukan interaksi sosial, para personel Ensemble Tikoro baik disadari atau tidak, mereka membentuk suatu presentasi diri untuk dapat diketahui oleh orang lain, misalnya dalam konteks ini untuk diketahui oleh penonton atau fans dari Ensemble Tikoro. Menurut De Lamater dan Myers (2007) sebagaimana dijelaskan oleh Kusumasari dan Hidayanti (2014), presentasi diri merujuk pada usaha individu, baik yang dilakukan secara sadar atau tidak, untuk mengendalikan perilaku mereka sesuai dengan citra yang diharapkan dalam interaksi sosial. Ada bentuk-bentuk presentasi diri yang muncul secara alami dan spontan, tetapi ada juga yang sengaja dibuat-buat. Ensemble Tikoro, secara keseluruhan, menghadirkan presentasi diri yang alami, sebab dari awalnya, jika kita memperhatikan kostum yang mereka kenakan saat tampil di atas panggung, yaitu warna hitam, ini mencerminkan preferensi pribadi para anggota Ensemble Tikoro terhadap warna tersebut sebagai bagian dari identitas mereka.

Konsep diri yang mereka miliki pun terlihat dalam keseharian dan dipengaruhi oleh lingkungan juga lingkungan keluarga. Robi Rusdiana yang adalah leader dari Ensemble Tikoro menjadi seorang yang perfeksionis, tegas, dan tetap rendah hati tentunya dipengaruhi oleh hal-hal tersebut. Tandani Mutaqim yang dinilai sebagai orang yang humoris, rendah hati, pekerja keras, dan pendiam juga banyak dipengaruhi oleh kondisi masa lalu dan masa kini, juga dipengaruhi oleh music yang dia dengarkan. Mahatma Adi Hartoko menjadi seorang yang loyal, pekerja keras, ramah, dan dinilai dapat menjadi seorang mediator ketika ada *miscommunication* juga merupakan bagian dari konsep diri yang dinilai oleh orang lain terhadap dirinya. Arum Dwi Hanantoro yang pendiam, santai, pekerja keras, dan loyal juga merupakan bentukan dirinya dari orang lain yang melihat perilakunya dalam interaksi dengan orang lain. Ardiansya yang menurut teman-temannya sangat pintar membaca peluang bisnis, serba bisa, cerdik, loyal, dan santai juga merupakan konsep dirinya. Hardiansyah Nugraha yang dinilai pekerja keras, manja, introvert, loyal juga merupakan karakteristik yang dinilai oleh orang lain dan dibangun oleh individunya sendiri. Namun masih banyak karakteristik yang belum diperlihatkan oleh masing-masing personel Ensemble Tikoro di panggung depan karena mereka berasumsi bahwa cukup karakteristik seperti itu saja yang perlu diperlihatkan pada publik.

Seperti yang dipaparkan oleh Goffman dalam Mulyana (2018:149), terdapat kesejajaran dengan pandangan bahwa dalam interaksi manusia, terdapat usaha untuk menggambarkan citra diri yang dapat diterima oleh orang lain. Goffman merujuk upaya ini sebagai manajemen impresi (*impression management*), di mana aktor menggunakan berbagai teknik untuk membentuk kesan yang spesifik dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Goffman juga menyoroti bahwa banyak aspek dalam kehidupan manusia, seperti pakaian yang dikenakan oleh Ensemble Tikoro, lingkungan tempat tinggal, perilaku berbicara dan berjalan, dan bahkan segala hal yang secara terbuka terlihat tentang diri kita, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan identitas kepada orang lain. Dalam konteks ini, hal tersebut juga berlaku untuk membantu menginformasikan kepada publik tentang identitas sebenarnya dari Ensemble Tikoro.

5 SIMPULAN

Realitas di atas panggung depan personel dari kelompok vokal Ensemble Tikoro melibatkan beberapa aspek utama. Pertama, penampilan panggung mereka memiliki ciri khas yang mencolok, dengan semua anggota mengenakan kostum serba hitam dari kepala hingga kaki. Selain itu, semua personel memiliki gaya rambut yang panjang dan khas, serta masing-masing memberikan kontribusi vokal yang sesuai dengan karya yang mereka sajikan. Secara keseluruhan, penampilan panggung ini menciptakan kesan yang gelap, misterius, dan penuh dengan emosi yang dalam.

Kedua, dalam interaksi dengan penggemar mereka, personel Ensemble Tikoro tetap mempertahankan komunikasi yang baik dan menghargai kehadiran penggemar. Mereka juga menjaga sikap yang positif untuk menjaga reputasi kelompok. Dalam berhadapan dengan

penggemar, mereka menciptakan kesan yang kuat dan menyeramkan, dengan teknik vokal metal yang ekstrem, profesionalisme yang tinggi, dan penampilan panggung yang memukau.

Ketiga, di balik panggung, dalam interaksi dengan keluarga dan dalam kegiatan lainnya, personel Ensemble Tikoro menggunakan bahasa verbal yang mencakup bahasa Sunda dan Indonesia, menciptakan suasana yang akrab dan intim. Dalam komunikasi kelompok dan dengan teman dekat, mereka menggunakan istilah-istilah khusus yang hanya dimengerti oleh mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk berbicara dengan bebas dan tanpa perlu berpura-pura.

Secara keseluruhan, presentasi diri personel Ensemble Tikoro terlihat alami dan otentik. Kostum hitam yang mereka kenakan di atas panggung menggambarkan identitas kelompok mereka, dan hal ini berasal dari kesukaan pribadi anggota grup. Penelitian tentang Ensemble Tikoro masih memiliki potensi untuk dijelajahi lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan lain, seperti studi kasus dan pendekatan fenomenologi, untuk lebih memahami makna yang lebih dalam dari kehidupan masing-masing personel. Selain itu, pendekatan penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh Ensemble Tikoro terhadap anggotanya. Dalam konteks yang lebih luas, presentasi diri anggota Ensemble Tikoro dapat menjadi inspirasi bagi grup musik metal lain yang ingin mengatasi stereotip negatif yang terkait dengan genre musik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, S. R., & Asriwandari, H. (2014). Komunitas Metal Underground Di Pekanbaru Studi Gaya Hidup Perkotaan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 15.
- Baulch, E. (2003). Gesturing elsewhere: the identity politics of the Balinese death/thrash metal scene. *Popular music*, 22(2), 195-215.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi kedua). Jakarta: Kencana
- Fazlina, N., Kurnita, T., & Fitri, A. (2016). Kegiatan Ekstrakurikuler Vokal Group di SMP Negeri 6 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Seni, Drama, Tari & Musik*, 1(4).
- Indrajaya, P. (2014). *Pembentukan Gaya Vokal Metal "Studi kasus: Hafid Fachrudin Vokalis Band Overdose Miracle Surakarta"* (Skripsi, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta).
- Lukisworo, A. A., & Sutopo, O. R. (2017). Metal DIY: Dominasi, strategi, dan resistensi. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 579-589.
- Morissan, T. K. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Morrison, C. (2006). *Rock and Roll (American Popular Music)*.
- Mulyana, D. (2001). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Nur Dianto, A. (2015). *Perilaku Komunikasi Musisi Rock (Studi Dramaturgi Perilaku Komunikasi Rock Grup Band Captain Jack Di Jogjakarta)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Nurudin, I. K. (2016). *Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wallach, J. (2008). *Modern Noise, Fluid Genres: Popular Music in Indonesia 1997-2001*. USA: Winconsin Press.
- Yusuf, M. P. (2009). *Ilmu Komunikasi, Informasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

**Perancangan Media Kampanye Program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”
oleh Puskesmas Pasirjambu Kabupaten Bandung**

Nichi Hana Karlina, Mohamad Hilman Suparman
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: nichihana@unibi.ac.id; mohamadhilman8@gmail.com

Diterima:
3 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
26 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. UPTK Puskesmas Pasirjambu mencatat kasus *stunting* selama tahun 2022, dari 608 balita yang diukur tinggi badannya terdapat 77 anak mengalami *stunting*. Meskipun program “Cegah *Stunting*, Itu Penting” telah berjalan selama 3 tahun, media kampanye yang dimiliki seperti materi *PowerPoint*, *leaflet*, atau kartu tentang *stunting* dinilai kurang menarik dan masih belum efektif. Kondisi ini tentunya menjadi hambatan dalam upaya pencegahan *stunting* di wilayah tersebut. Sehingga perlu dirancang media kampanye tersebut dengan desain yang informatif dan menarik yang ditujukan kepada para ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Perancangan media kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan sedini mungkin kepada ibu hamil sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran dalam pencegahan *stunting* yang sedang terjadi.

Kata Kunci: Cegah *stunting*, Media, Kampanye, Puskesmas, Pasirjambu.

Abstract

Stunting is a condition of growth failure in toddlers due to chronic malnutrition, resulting in children being too short for their age. UPTK Puskesmas Pasirjambu recorded cases of *stunting* during the year 2022, with 77 out of 608 toddlers measured for their height experiencing *stunting*. Although the program “Prevent *Stunting*, It’s Important” has been running for 3 years, the campaign media such as *PowerPoint* materials, *leaflets*, or cards about *stunting* are considered less appealing and still ineffective. This condition certainly poses a barrier to efforts in preventing *stunting* in that area. Therefore, the campaign media needs to be designed with an informative and appealing design aimed at pregnant mothers in Pasirjambu District. The method used in this design is a qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and questionnaires. The design of this campaign media aims to provide information and knowledge as early as possible to pregnant mothers as a form of concern and awareness in preventing the ongoing *stunting*.

Keywords: Prevent *stunting*, Media, Campaign, Puskesmas, Pasirjambu.

1 PENDAHULUAN

Stunting atau kerdil merupakan salah satu masalah gizi yang menjadi perhatian utama di Indonesia. Kondisi ini ditandai dengan tinggi badan yang lebih rendah dari standar pertumbuhan anak seusianya. *Stunting* berdampak signifikan pada perkembangan fisik dan kognitif anak, serta

meningkatkan risiko penyakit kronis di masa depan. Prevalensi *stunting* di Indonesia masih tinggi, mencapai 27,7% pada tahun 2018 (Riskesmas, 2018). Oleh karena itu, upaya pencegahan dan penanggulangan *stunting* menjadi prioritas utama dalam rangka mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing.

Pencegahan *stunting* perlu dilakukan sejak dini, terutama pada periode 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), yaitu dari masa kehamilan hingga anak berusia 2 tahun. Periode ini merupakan periode emas pertumbuhan dan perkembangan anak, sehingga asupan gizi yang optimal sangat penting untuk dicukupi. Penelitian menunjukkan bahwa intervensi gizi pada periode 1000 HPK dapat menurunkan prevalensi *stunting* sebesar 20% (Rahman *et al.*, 2023). Oleh karena itu, edukasi dan promosi kesehatan terkait gizi seimbang bagi ibu hamil dan anak menjadi hal yang krusial untuk dilakukan.

Salah satu wilayah yang menghadapi masalah *stunting* adalah Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung. Data dari Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dari 608 balita yang diukur tinggi badannya, terdapat 77 balita yang mengalami *stunting* dengan prevalensi 12,7% (Kementerian Dalam Negeri, 2022). Angka ini masih jauh dari target pemerintah kabupaten/kota yang hanya 8,05% pada tahun yang sama. Untuk mengatasi masalah ini, Puskesmas Pasirjambu telah mengembangkan program "Cegah *stunting*, Itu Penting!" sejak tahun 2020 dengan melakukan internalisasi pengasuhan 1000 Hari Pertama Kehidupan.

Meskipun program "Cegah *Stunting*, Itu Penting!" telah berjalan selama tiga tahun, upaya sosialisasi dan media informasi yang digunakan masih belum efektif dan efisien. Berdasarkan wawancara dengan tenaga kesehatan ahli gizi Puskesmas Pasirjambu, pembagian asupan gizi bagi balita belum maksimal karena keterbatasan pendanaan. Selain itu, sistem informasi yang digunakan masih terbatas pada *hotline* dan media perancangan ulang seperti *Power Point*, *leaflet*, atau kartu tentang *stunting* yang dinilai kurang menarik dan monoton (Rachmawati & Ananda, 2022). Kondisi ini tentunya menjadi hambatan dalam upaya pencegahan *stunting* di wilayah tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan perancangan media kampanye cegah *stunting* yang lebih kreatif, efektif, dan efisien. Media informasi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya ibu hamil, tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini. Penelitian yang dilakukan oleh Naimah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media informasi yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran ibu hamil tentang *stunting* sebesar 35% (Naimah & Andini, 2023). Oleh karena itu, perancangan media kampanye cegah *stunting* menjadi langkah penting dalam upaya pencegahan *stunting* di Kecamatan Pasirjambu.

Dalam proses perancangan media kampanye cegah *stunting*, perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, materi yang disajikan harus akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh target *audiens*, yaitu ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu. Kedua, desain media informasi harus menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi target *audiens*. Ketiga, media informasi yang dirancang harus dapat diakses dengan mudah dan efisien oleh target *audiens*. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan media informasi kampanye cegah *stunting* yang dirancang dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini.

Selain itu, peran aktif masyarakat juga sangat penting dalam mendukung keberhasilan program pencegahan *stunting*. Penelitian yang dilakukan oleh Latip *et al.* (2024) menemukan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi kesehatan dan pemantauan pertumbuhan anak dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi mereka dalam upaya pencegahan *stunting* (Latip & Malahayati, 2024). Oleh karena itu, media informasi yang dirancang harus dapat menjangkau dan melibatkan masyarakat secara luas, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam program pencegahan *stunting* di wilayah mereka.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Media Presentasi

Perancangan adalah suatu proses kreatif untuk memecahkan masalah dan mencapai hasil yang optimal. Media adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Media memiliki beragam jenis, termasuk media *audio*, *visual*, dan *audio visual*, yang masing-masing memberikan dimensi yang berbeda dalam penyampaian pesan. Informasi adalah data yang telah diolah sehingga memiliki makna dan bermanfaat bagi penerimanya.

Presentasi merupakan bentuk komunikasi lisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu, seperti memberi informasi atau mempengaruhi audiens. Berbagai teknologi dan aplikasi media presentasi memberikan fleksibilitas dan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dan menarik. Penggunaan media presentasi juga memungkinkan interaksi yang lebih baik antara pembicara dan audiens. Dengan adanya media presentasi, penyampaian informasi menjadi lebih dinamis dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan teknologi dalam presentasi juga memungkinkan penyajian informasi dalam berbagai format yang menarik perhatian audiens. Dengan demikian, media presentasi merupakan alat yang sangat berguna dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif dan menarik.

2.2 Kampanye

Definisi kampanye menurut Venus (2012), kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi terorganisir dengan tujuan tertentu yang mencakup berbagai pesan yang terkait dan juga sebagai proses yang melibatkan perancangan ulang untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu tertentu (Venus & Antar, 2012). Tujuan kampanye mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang berarti bahwa kampanye berhasil ketika audiens memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan pesan yang disampaikan (Venus & Antar, 2012). Jenis-jenis kampanye mencakup berbagai motivasi dan tujuan, seperti kampanye produk-berorientasi, kampanye calon, dan kampanye ideologis atau sebab-akibat. Kampanye produk-berorientasi bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu dengan motif keuntungan finansial, sementara kampanye ideologis berfokus pada perubahan perilaku sosial untuk menangani masalah tertentu dalam masyarakat (Venus & Antar, 2012). Pesan kampanye meliputi aspek verbal, non verbal, dan visual, serta didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan, kedekatan dengan audiens, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan relevansi dengan objek kampanye (Azwar, 1995). Pendekatan kognitif, afektif, dan konatif digunakan untuk merancang pesan kampanye sehingga mencapai efek yang diinginkan (Azwar, 1995).

2.3 Perancangan Desain Komunikasi Visual

Perancangan dalam konteks Desain Komunikasi Visual merupakan kegiatan mempersiapkan data, mengkonsep ide, visualisasi, dan produksi. Proses perancangan dengan teori Desain Komunikasi Visual terdiri dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra-produksi meliputi konsep, sketsa, dan ide. Produksi meliputi pengumpulan data dan visualisasi dengan memperhatikan prinsip dan komponen desain. Pasca produksi terdiri dari editing, penambahan efek dan animasi. Desain Komunikasi Visual bertujuan menyampaikan informasi atau pesan secara visual dengan memanfaatkan tipografi, layout, ilustrasi, warna, dan prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, irama, penekanan, dan proporsi.

2.4 Stunting

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. *Stunting* terjadi karena kekurangan gizi yang dialami sejak dalam

kandungan hingga setelah bayi lahir. Faktor risiko *stunting* pada ibu antara lain postur tubuh pendek, jarak kehamilan terlalu dekat, usia ibu remaja, dan asupan nutrisi kurang saat hamil. Faktor risiko pasca lahir meliputi tidak dilakukannya inisiasi menyusui dini, ASI eksklusif, penyapihan dini, serta kuantitas, kualitas, dan keamanan MPASI yang kurang sesuai standar (Buku Saku Desa dalam Penanganan *Stunting*, n.d.).

Dampak jangka pendek *stunting* adalah gangguan perkembangan otak, kecerdasan, pertumbuhan fisik, dan metabolisme tubuh. Dampak jangka panjangnya antara lain menurunnya kemampuan kognitif, prestasi belajar, daya tahan tubuh, serta risiko penyakit diabetes, jantung, kanker, dan stroke. Upaya pencegahan *stunting* antara lain pemberian tablet tambah darah untuk ibu hamil, ASI eksklusif hingga 6 bulan, imunisasi lengkap, serta penerapan perilaku hidup bersih dan sehat. Penanganan *stunting* dilakukan melalui intervensi spesifik dan sensitif pada 1000 Hari Pertama Kehidupan hingga usia 6 tahun, mencakup suplementasi gizi, imunisasi, akses air bersih, sanitasi, jaminan kesehatan, dan pendidikan gizi masyarakat (Buku Saku Desa dalam Penanganan *Stunting*, n.d.).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2017:9). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan cara mengumpulkan data secara dalam dan lengkap. Dalam penelitian ini kelengkapan dan kedalaman data yang diteliti merupakan suatu yang sangat penting.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data untuk data primer dan sekunder yang akan digunakan untuk perancangan media Kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” di kecamatan Pasirjambu diantaranya:

1) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara (Indrianto dan Supono, 2013:142). Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal yang responden yang lebih mendalam dan jumlah responden tersebut lebih sedikit. Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pihak Puskesmas Pasirjambu bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai angka penderita *stunting*. Penulis juga melakukan wawancara kepada target audiens bertujuan untuk mendapatkan informasi beserta pandangan target audiens terhadap kasus *stunting*.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Penulis melakukan observasi terhadap ibu-ibu untuk melihat tingkah laku dan kebiasaan mereka dalam memilih makanan sehari-hari.

- c. Kuesioner/Angket
Angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan. Sugiyono (2017:142) mengatakan jika angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada ibu hamil khususnya masyarakat di Kecamatan Pasirjambu.
- 2) Data Sekunder
Data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung melainkan melalui perantara atau telah diperoleh sebelumnya oleh pihak lain (Indrianto dan Supono, 2013:143). Pada perancangan ini data dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia seperti studi pustaka (buku literatur dan dokumen resmi), media (cetak dan elektronik), dokumentasi (foto, gambar, film, dan hasil rekaman) dan berbagai sumber resmi di internet.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan wawancara dengan bidang gizi Puskesmas Pasirjambu, diketahui bahwa media kampanye pencegahan *stunting* yang saat ini digunakan belum cukup menarik perhatian ibu hamil. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang media kampanye tersebut. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan media informasi yang lebih menarik, informatif, dan dapat meningkatkan pemahaman ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu mengenai pentingnya mencegah *stunting* sejak dini. Dengan media informasi yang lebih baik, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif dan menumbuhkan kesadaran ibu hamil akan bahaya *stunting* serta upaya pencegahannya.

4.2 Strategi Komunikasi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Berikut merupakan penjelasan AISAS:

- a. *Attention*
Membuat *feed* untuk mempromosikan kegiatan kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting! yang akan disebar di sosial media “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”.
- b. *Interest*
Membuat poster yang berisi *Merchandise* dan akan ditampilkan di mading Puskesmas dan Posyandu yang dapat menarik perhatian audiens.
- c. *Search*
Target audiens akan mencari tahu kegiatan tersebut melalui instagram kemudian akan diarahkan untuk mengisi formulir pendaftaran melalui link di bio Instagram atau QR *barcode* di postingan *feed* tentang kegiatan kampanye “Cegah *Stunting*, itu penting!” tersebut.
- d. *Action*
Target *audiens* akan mengunjungi lokasi aula Pasirjambu tersebut karena sudah mendaftar kegiatan kampanye tersebut. Serta akan mengikuti pemaparan materi melalui materi Presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”.
- e. *Share*
Target audiens yang sudah mengikuti kegiatan akan di beri *Merchandise* berupa *tote bag*, stiker dan gantung kunci sebagai bentuk partisipasi, kemudian akan menceritakan dan mengajak kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam upaya pencegahan *stunting* tersebut.

4.3 Strategi Pesan

Menurut Claw dan Donald (2016), strategi pesan adalah taktik pendekatan untuk menyampaikan isi pesan agar mudah diterima. Strategi pesan pada penulisan ini digunakan untuk melakukan pendekatan kepada keluarga, khususnya ibu hamil di sekitar Kecamatan Pasirjambu sebagai target audiens. Pendekatan kognitif dilakukan dengan memperlihatkan data perhitungan *stunting* yang terjadi di Kecamatan Pasirjambu. Pendekatan afektif dilakukan dengan memvisualisasikan dampak jika anak mengalami *stunting*, membuat audiens merasa ketakutan jika tidak mencegah *stunting* sedini mungkin (Azwar, 1988).

Pendekatan konatif dilakukan dengan mengambil pelajaran dari informasi data *stunting* yang terjadi, ditambah adanya kasus *stunting* di Kecamatan Pasirjambu, memperjelas berperilaku sadar untuk mencegah *stunting* sedini mungkin. Komponen konatif atau kecenderungan bertindak dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual (Azwar, 1988).

4.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah menyeluruh dari pencarian data hingga akhirnya data tersebut disajikan dalam bentuk visual. Konsep materi presentasi menggunakan materi dengan gaya grafis yang menarik bagi keluarga, khususnya ibu hamil, seperti penggunaan warna minimalis, tata letak konsisten, visual *flat design* yang modern, dan gaya bahasa ringan. Konsep media pendukung disesuaikan dengan media informasi kampanye, seperti *tote bag*, *banner*, *stiker*, dan gantungan kunci, untuk menarik perhatian masyarakat Kecamatan Pasirjambu. Konsep maskot hadir dalam dua jenis kelamin, yaitu dr. Cio (laki-laki) dan dr. Rizna (perempuan), sebagai petugas Puskesmas Pasirjambu agar ibu hamil merasa nyaman dan interaksi materi terasa santai.

4.5 Strategi Desain

4.5.1 Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak adalah penyusunan pada elemen-elemen desain agar hasil desain terlihat menarik. Jenis *layout* yang digunakan pada perancangan ini adalah *Big type Layout* yang mana tata letak ini didominasi oleh gambar dan sedikit teks.

4.5.2 Tipografi

Menurut Kusrianto (2007:190) tipografi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek yang di inginkan. Jenis tipografi pada perancangan ini yaitu *font Signika Negative*, yang dipergunakan sesuai ketentuan berikut:

- a. Tipografi *Headline*
Untuk *headline* seperti judul, dialog dan sub judul, tipe *font* yang digunakan adalah Signika Negative versi *bold*.
- b. Tipografi *Bodycopy*
Untuk *bodycopy* berupa deskripsi yang cukup panjang yang bukan merupakan poin utama. Tipe *font* yang digunakan adalah Signika Negative Regular.

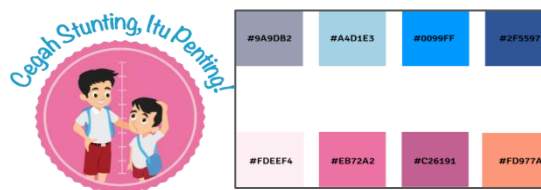
Signika Negative

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 1. Font Signika Negative Regular
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.5.3 Warna

Warna merupakan refleksi dari pantulan cahaya, setiap objek yang memantulkan cahaya pasti mempunyai warna. Warna juga dapat memiliki arti masing-masing. Pada perancangan Ulang ini, warna tersebut diambil dari warna yang berada di program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 2. Logo Program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dan Pemilihan Warna
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6 Proses Produksi

4.6.1 Pra-Produksi

Perancangan media kampanye ini terdiri dari tahapan-tahapan sebagai bagian proses untuk menghasilkan desain yang menarik dan bermanfaat. Berikut adalah tahap-tahap perancangan media presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”:

a. Analisis Visual

Pada tahap analisis visual, penulis menganalisa media-media yang Puskesmas Pasirjambu gunakan seperti bagaimana *layout* materi presentasi sebelumnya. Warna logo “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dan logo Puskesmas Pasirjambu dijadikan sebagai acuan warna dan ilustrasi pada maskot dalam perancangan media yang akan dibuat.

b. Alat Produksi

Alat-alat produksi yang diperlukan untuk membuat perancangan ulang media informasi kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dalam membuat materi presentasi yaitu: laptop, *mouse* dan *pentab*.

c. Mencari Referensi

Perancang mencari referensi gambar yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan karya. Dalam perancangan ini penulis juga mencari referensi karya yang memiliki gaya grafis *flat design* untuk diamati, ditiru dan dimodifikasi sesuai kebutuhan konsep awal pembuatan dan selera target *audiens*.

d. Pembuatan Sketsa

Setelah mendapatkan bayangan bagaimana karya akan dibuat, mulai dari tata letak aset visual sampai visualisasi karakter. Penulis mulai membuat sketsa digital dan pembuatan tampilan grafis yang ada pada perancangan ini. Gambar sketsa dalam format digital tersebut dimasukkan kedalam perangkat lunak desain Adobe Illustrator untuk tahap *tracing* atau menjiplak sesuai tata letak yang telah dirancang. Adobe Illustrator juga digunakan untuk pembuatan aset visual berbasis vektor.



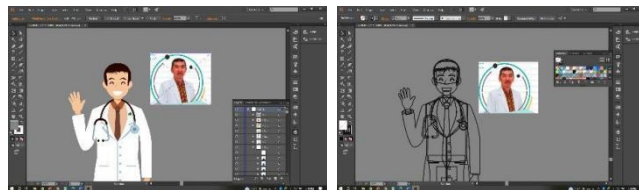
Gambar 3. *Storyboard*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6.2 Produksi

Perancangan ini selanjutnya melakukan tahap proses-proses pembuatan media utama dan media pendukung.

a. Proses Pembuatan Aset Visual

Proses pembuatan aset visual menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan gaya visual *flat design*.



Gambar 4. Proses pembuatan aset visual
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. Proses Pembuatan *layout*

Proses pembuatan *layout* untuk perancangan ini menggunakan jenis *Layout Axial Layout*, *Big Type Layout*, *Silhouette Layout*, *Frame Layout*, *Alphabet-Inspired Layout*, *Circus Layout*, *Copy Heavy Layout*, dan menggunakan *software* Powerpoint 2019 untuk menggabungkan dan menempatkan gambar ilustrasi, teks dan animasi yang terdapat pada perancangan ini.



Gambar 5. Proses pembuatan *layout*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6.3 Desain Karakter

Desain karakter adalah sebuah proses visualisasi karakter yang disesuaikan dengan tema dan dapat mengekspresikan kepribadian dan aksi dari karakter tersebut, seperti bentuk tubuh, gaya gambar, pose, emosi, dan lain sebagainya.

a. Karakter Dokter Laki-laki (dr. Cio)

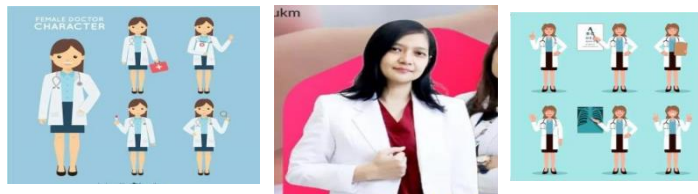
Karakter dokter laki-laki diambil berdasarkan observasi dari dokter gizi di Puskesmas Pasirjambu yang bernama dr. Cio merupakan salah satu narasumber materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, diantaranya: Usia 40 tahun, berbadan tinggi, berambut pendek lurus, ramah dan santai serta berpakaian rapih.



Gambar 6. Desain Karakter dr. Cio
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. Karakter Dokter Perempuan (dr. Rizna)

Karakter dokter perempuan diambil berdasarkan observasi dari dokter umum di Puskesmas Pasirjambu yang bernama dr. Rizna merupakan salah satu narasumber materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, diantaranya: Usia 32 tahun, berbadan tinggi, berambut panjang, ceria dan rapih.



Gambar 7. Desain Karakter dr. Rizna
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

c. Konsep Aset Visual

Aset visual materi presentasi mengenai kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” sebagai berikut:

1) Ilustrasi keluarga

Dalam perancangan media kampanye ini, terdapat ilustrasi pendukung yang menjadi peran utama untuk menjaga kesadaran “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”. Karakter tersebut diberi nama keluarga “Sumazi” yang diambil dari kata (Asupan Makanan Bergizi), terdapat seorang ayah bernama Roni, sedangkan bunda bernama Santi, dan anak laki-laki tersebut bernama Rian.



Gambar 8. Aset visual ilustrasi keluarga
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

2) Ilustrasi anak laki-laki

Terdapat Karakter anak laki-laki menjadi contoh perbandingan kesehatan dan tinggi badan anak, karena anak laki-laki memiliki sifat rasa saing yang cukup tinggi. Karakter anak laki-laki berbaju kuning bernama Rian sedangkan anak laki-laki berbaju ungu bernama Dendi. Mereka berumur sama yaitu 8 tahun, Rian lebih sehat dan tinggi badannya.



Gambar 9. Aset Visual karakter Rian dan Dendi
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

3) Ilustrasi ibu hamil

Terdapat Karakter ibu hamil ini bernama ibu Melda merupakan karakter pendukung sebagai visual yang mempresentasikan perancangan ini berkaitan erat dengan kampanye program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”



Gambar 10. Aset Visual karakter ibu hamil Melda
Sumber: Olah data penulis

4.6.4 Pasca Produksi

Tahap terakhir pada perancangan ini yaitu pembuatan mockup media utama dan media pendukung, media utama ini akan menggunakan *Projector* dan *Screen* untuk menampilkan materi presentasi materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, yang akan diselenggarakan oleh Puskesmas Pasirjambu untuk ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu.



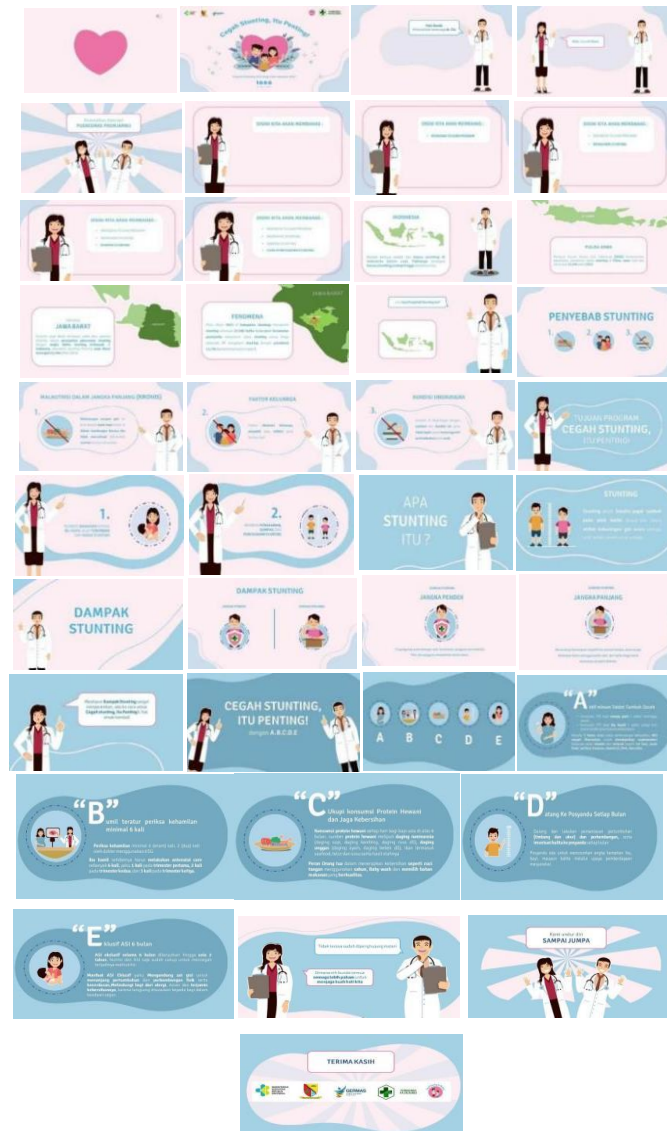
Gambar 11. *Mockup materi Presentasi*

4.7 Strategi Media

4.7.1 Media Utama

Media Utama pada perancangan media kampanye ini berbentuk materi presentasi. Materi presentasi ini merupakan media utama yang digunakan Puskesmas Pasirjambu saat melakukan Kampanye sosialisasi mengenai “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”. Media presentasi sebelumnya dianggap kurang menarik karena tidak menyesuaikan dengan kelompok usia remaja 20-30 tahun. Maka dari itu dalam perancangan materi presentasi Puskesmas Pasirjambu sudah disesuaikan dengan

ibu hamil sehingga dapat menarik perhatian. Adapun tampilan presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” oleh Puskesmas Pasirjambu diberikan pada Gambar 12.



Gambar 12. Tampilan Slide materi Presentasi

4.7.2 Media Pendukung

Selain Media utama terdapat beberapa media pendukung untuk mempermudah penyampaian dari media utama dan penyebaran informasi kepada target audiens dengan baik. Berikut adalah media pendukung yang digunakan:

a. Poster dan Feed Instagram

Media poster dan feed Instagram merupakan sarana efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai kampanye pencegahan *stunting* yang akan dilaksanakan. Poster dapat disebarluaskan melalui media cetak seperti majalah dinding Puskesmas dan Posyandu, serta media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lainnya. Media ini digunakan dalam strategi komunikasi *attention* dan *interest*. Pada tahap *attention*, penyebaran poster dilakukan untuk menarik perhatian melalui media sosial dan majalah dinding. Sedangkan pada tahap

interest, desain poster dengan menggunakan maskot/karakter, *tote bag*, dan gantungan kunci yang interaktif dapat memicu ketertarikan ibu hamil untuk menghadiri acara kampanye tersebut.



Gambar 13. Poster Kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. *X-Banner*

Media banner akan dipergunakan saat hari acara Nasional dilaksanakan. Tepatnya setiap tanggal 25 Januari yang merupakan peringatan Hari Gizi Nasional. *X-Banner* ditempatkan pada dinding yang berdekatan dengan tempat pelaksanaan acara Kampanye untuk menarik perhatian Masyarakat khususnya ibu hamil dan menunjukkan tempat kampanye berlangsung. *X-Banner* ini menampilkan judul tema dan keterangan lainnya.



Gambar 14. *X-Banner* Kampanye

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

c. Stiker

Stiker merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan stiker yang dapat menjadi media ajakan bagi siapa pun yang melihatnya. Stiker dapat ditempelkan pada helm, kaca rumah, dan lain sebagainya.



Gambar 15. Tampilan Stiker
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

d. *Tote bag*

Tote bag merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan *Tote bag* pada acara untuk menyimpan *merchandise* dan PMT, sedangkan setelah selesai acara bisa digunakan menjadi kantong membawa barang, dan dapat dilihat banyak orang.



Gambar 16. Tampilan *Tote bag*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

e. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci merupakan gantungan kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang kunci. Gantungan kunci biasanya terbuat dari logam, plastik, atau bahkan karet. Gantungan Kunci ini merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan gantungan kunci ini bisa dipakai untuk gantungan kunci rumah, kunci motor dan gantungan untuk tas. Biasanya menjadi daya tarik seseorang ketika melihat sebuah tas anak-anak yang sering kita jumpai.



Gambar 17. Tampilan Gantungan Kunci
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

5 SIMPULAN

Media presentasi yang digunakan oleh Puskesmas Pasirjambu untuk kegiatan Kampanye edukasi mengenai “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” masih kurang efektif dan efisien karena

penyajianya yang formal dan kaku untuk kalangan ibu hamil. Mulai dari visual, tata letak, teks, pemilihan warna dan materi yang disampaikan bosan untuk dilihat.

Maka dari itu, pada perancangan ini dibuat materi presentasi yang efektif dan efisien, baik itu dari segi visual, tata letak, pemilihan warna, gaya bahasa serta ilustrasi yang mengacu pada hasil riset, pencarian, referensi, wawancara, observasi dan kuesioner yang perancang lakukan. Pada perancangan ini gaya visual yang dipilih berdasarkan hasil kuesioner, gaya visual *flat design* merupakan gaya visual yang paling banyak dipilih oleh audiens, selain itu *flat design* memiliki tampilan yang minimalis, sehingga mudah dalam hal keterbacaannya, tata letak yang konsisten agar membuat audiens nyaman melihat visual yang diberikan dan gaya bahasa yang cukup ringan agar audiens mudah memahami apa yang disampaikan. Hasil akhir dari perancangan ini berupa materi presentasi, dimana dalam setiap penyampaian pesannya dengan cara pendekatan pendekatan kognitif, afektif dan konatif.

Media presentasi ini membahas tentang “Cegah *stunting*, Itu Penting!” sebagai upaya penurunan percepatan *stunting* di Indonesia dengan menumbuhkan kesadaran mencegah sebelum terjadi. Dipilihnya usia ibu hamil, memberi penekanan agar kesadaran dalam mencegah dimulai dari usia muda dan menjadikannya *stakeholder* sebagai pencegahan *stunting* sedini mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clow, K. E., & Donald, B. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Dalam Negeri. (2022). *Monitoring Pelaksanaan 8 Aksi Konvergensi Intervensi Penurunan stunting Terintegrasi*. <https://aksi.bangda.kemendagri.go.id/emonev/DashPrev>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.
- Latip, L., & Malahayati, M. (2024). Peran Masyarakat Dalam Upaya Mencegah Stunting: Studi Kasus Di Kampung Keluarga Berkualitas (KB) Kelurahan Laksamana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIA LK (PESAT)*, 3(1), 156-161.
- Naimah, A., & Andini, U. H. (2023). Efektivitas Pemberian Video Edukasi *Stunting* Terhadap Pengetahuan Ibu Hamil Dalam Pencegahan *stunting*. *Judika (Jurnal Nusantara Medika)*, 7. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akper/article/view/21398/3554>
- Rachmawati, F., & Ananda, A. R. (2022). Pelatihan Public Speaking Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa SMAN 17 Surabaya. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 126–143. <https://doi.org/10.30651/hm.v3i3.14528>
- Rahman, H., Rahmah, M., & Saribulan, N. (2023). Upaya Penanganan Stunting di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*, VIII(01), 44–59.
- Riskesdas. (2018). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Lembaga Penerbit Balitbangkes.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Marketing Company*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virginia, & Wijaya, L. (2020). *Integrated Marketing Communication untuk Merek Lokal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, A., & Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.