

ArtComm

JURNAL KOMUNIKASI & DESAIN

Vol. 8 No. 2 (November 2025)

Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Promosi Bisnis

Betha Dwi Octaviani, Neni Yulianita

Perancangan Video Profil untuk Meningkatkan Citra PKBM Sebayu Sidoarjo

Bagas Dwiya Yudhana, Pungky Febi Arifianto, Alfian Candra Ayuswantana

Perancangan Motion Graphic Metode Sunat Super Klamp Sealer oleh Klinik Circum untuk Orang Tua yang Memiliki Bayi Laki-laki Usia 0-1 Tahun di Kota Bandung

Meti Agni Rizkiani, Arttya Anggita Sari, Nichi Hana Karlina, Sophia Purbasari

Kecakapan Literasi Digital Mahasiswa terhadap Informasi Hoaks dan Ujaran Kebencian

Dedy Riyadin Saputro, Atipa Muji

Integrasi Tradisi dan Teknologi dalam Arsitektur Bambu Berkelanjutan di Bali

Michelle Valerie Yus, Stephanus Evert Indrawan

Hubungan Tayangan Konten di TikTok dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik Praktis Pengguna TikTok

Khalifia Rahma Nidya, Neni Yulianita

Perancangan Praproduksi E-Book Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3 oleh Angin Photoschool untuk Usia 18–22 Tahun di Kota Bandung

Raden Muhammad Luthfi Ferrari, Sophia Purbasari, Muhammad Agung Bachrul Ulum

Manifestasi Post Truth: Analisis Wacana Kritis Atas Konten Deepfake Sri Mulyani “Guru sebagai Beban Negara”

Dewi Christina Marbun

Determinasi Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaprak terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas

Muhamad Rizky Maulana, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Lirik Lagu “I Wanna Be Your Slave” oleh Måneskin

Zulfanida Nurul Sadiyyah, Rachma Meidisar Dwikinanti, Eriyanti Nurmala Dewi, Hanafi Hanafi, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Pengaruh Personal Branding Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat Fashion Coquette Core di Kalangan Penggemar

Prasasti Sekar Kinasih, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono

Efektivitas Komunikasi Grup Whatsapp Organisasi Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB

Angelina Pebriani Sitorus, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono

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

Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Promosi Bisnis Betha Dwi Octaviani, Neni Yulianita	128-134
Perancangan Video Profil untuk Meningkatkan Citra PKBM Sebaya Sidoarjo Bagas Dwiya Yudhana, Pungky Febi Arifianto, Alfian Candra Ayuswantana	135-151
Perancangan Motion Graphic Metode Sunat Super Klamp Sealer oleh Klinik Circum untuk Orang Tua yang Memiliki Bayi Laki-laki Usia 0-1 Tahun di Kota Bandung Dedy Riyadin Saputro, Atipa Muji	152-168
Integrasi Tradisi dan Teknologi dalam Arsitektur Bambu Berkelanjutan di Bali Michelle Valerie Yus, Stephanus Evert Indrawan	182-191
Hubungan Tayangan Konten di TikTok dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik Praktis Pengguna TikTok Khalifia Rahma Nidya, Neni Yulianita	192-202
Perancangan Praproduksi E-Book Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3 oleh Angin Photoschool untuk Usia 18–22 Tahun di Kota Bandung Raden Muhammad Luthfi Ferrari, Sophia Purbasari, Muhammad Agung Bachrul Ulum	203-218
Manifestasi Post Truth: Analisis Wacana Kritis Atas Konten Deepfake Sri Mulyani “Guru sebagai Beban Negara” Dewi Christina Marbun	219-229
Determinasi Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas Muhamad Rizky Maulana, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan	230-239
Analisis Semiotika Roland Barthes pada Lirik Lagu “I Wanna Be Your Slave” oleh Måneskin Zulfanida Nurul Sadiyyah, Rachma Meidisar Dwikinanti, Eriyanti Nurmala Dewi, Hanafi Hanafi, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri	240-253

Pengaruh Personal Branding Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat Fashion Coquette Core di Kalangan Penggemar 254-265

Prasasti Sekar Kinasih, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono

Efektivitas Komunikasi Grup Whatsapp Organisasi Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB 266-279

Angelina Pebriani Sitorus, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono

Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Promosi Bisnis (Studi Kasus pada Florist Bandung)

Betha Dwi Octaviani, Neni Yulianita

Universitas Islam Bandung

Email: 20080024111@unisba.ac.id; neni.yulianita@unisba.ac.id.

Diterima:
20 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Artisan florist sedang digandrungi anak muda zaman sekarang. Terlebih, *looks* nya yang cantik tentu sangat menarik perhatian calon pembeli. Namun, seiring menjamurnya usaha artisan florist di Bandung, sudah saatnya setiap florist memiliki ciri khas nya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan *message appeals* dalam strategi promosi pada sebuah bisnis florist di Kota Bandung yang . Lokus penelitian berada pada salah satu usaha florist lokal yang berada di daerah Buah Batu, Kota Bandung, dengan fokus pada penerapan daya tarik pesan rasional dan emosional dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian mengacu pada konsep *message appeals* serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat bagaimana pesan promosi dirancang dan mempengaruhi respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa florist memadukan *rational appeals* seperti kualitas bunga, harga, dan layanan, dengan *emotional appeals* yang menonjolkan makna simbolik dan hubungan afektif. Penggunaan kedua jenis daya tarik tersebut, yang diintegrasikan dengan alur AIDA, terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian, minat, dan keterlibatan konsumen dalam konteks persaingan bisnis florist di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Message Appeals*, AIDA, Strategi Promosi, Florist, Studi Kasus.

Abstract

This study aims to explain the use of message appeals in the promotional strategy of a florist business in Bandung City. The research locus is a local florist operating in Bandung, focusing on the application of rational and emotional message appeals within its marketing communication practices. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation. The analysis refers to the concept of message appeals and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to examine how promotional messages are designed and how they influence consumer responses. The findings show that the florist combines rational appeals—such as product quality, pricing, and service reliability—with emotional appeals that highlight symbolic meaning and affective relationships. The integration of these appeals within the AIDA flow effectively enhances consumer attention, interest, and engagement, contributing to the business's competitiveness in Bandung's florist industry.

Keywords: *Message Appeals, AIDA, Promotional Strategy, Florist, Case Study.*

1 PENDAHULUAN

Industri florist di Kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan rangkaian bunga untuk keperluan personal maupun komersial. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, termasuk melalui penggunaan *message appeals* dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada lokus berupa salah satu usaha florist lokal di daerah Buah Batu Kota Bandung yang tidak ingin disebutkan nama *brandnya*, yang dipilih karena aktivitas promosinya yang konsisten dan pemanfaatan pesan-pesan persuasif dalam setiap materi pemasaran digitalnya.

Sebagai pelaku usaha berskala kecil hingga menengah, Toko Florist X menghadapi tantangan dalam membangun diferensiasi merek, mempertahankan pelanggan, dan menarik pasar baru. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana daya tarik pesan (rasional maupun emosional) digunakan dalam strategi promosinya menjadi penting untuk dianalisis. Penegasan lokus ini membantu memberikan batasan penelitian yang jelas sekaligus memperkuat relevansi temuan dengan dinamika promosi bisnis florist di Kota Bandung.

Sesuai dengan data Pra Riset yang dilakukan oleh peneliti, 'Bercerita' yang dimaksud salah satu *customer* ini adalah merujuk pada ciri khas rangkaian bunga yang dibuat oleh tim dari salah satu *florist* di Bandung. Ciri Khas dari strategi promosi *florist* tersebut adalah penggunaan *message appeal* sebagai salah satu strategi promosi mereka. Penggunaan *message appeal* atau daya Tarik pesan pada proses promosi tersebut dilakukan secara tidak sengaja, dikarenakan semua tim yang terlibat pada proses merangkai bunga adalah berasal dari *background* hobi yang sama, yaitu sama – sama suka menulis.

Sambutan dan cerita 'hangat' yang dirangkai oleh para tim, perlahan membawa *image* baik *florist* dimata para pembeli. Terkadang, mereka semakin terbuka menceritakan terkait apa yang mereka ingin wakikan oleh rangkaian bunganya kepada para tim. Jadi, sering terjalin kedekatan antara pembeli dan para tim dari *florist* tersebut yang hanya 3 orang itu. *Supplier* bunga yang diperoleh oleh *florist* tersebut adalah langsung dari tangan pertama petani, jadi kualitasnya semakin terjaga hingga sampai ke tangan *customer*.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2019) yang mengemukakan bahwa produksi semua tanaman dalam kelompok bunga potong mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi dialami oleh mawar dengan peningkatan sebesar 17,61 juta tangkai (9,55 persen) diikuti oleh herbras, krisan, anggrek, sedap malam, anturium bunga, gladiol, pisang-pisangan, dan anyelir. Hal tersebut bisa memperkuat bahwa minat Masyarakat untuk membeli bunga mengalami peningkatan. Apalagi, bunga yang berhasil 'dihias' dan diberikan 'cerita'. Hal ini diperkuat oleh data yang disajikan oleh Tempo (2023) yang mengemukakan bahwa Ketua Umum Perhimpunan Florikultura Indonesia (PFI) Rosy Nur Apriyanti mengatakan minat dan permintaan global terhadap tanaman hias terus meningkat. Hampir semua tanaman hias yang ditawarkan oleh Indonesia diterima oleh pasar luar negeri.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Message Appeals* dalam Komunikasi Pemasaran

Message appeals merupakan pendekatan yang digunakan komunikator untuk menarik perhatian, membangun minat, serta memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang disampaikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *message appeals* menjadi komponen penting karena menentukan bagaimana pesan dikemas dan diterima oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik pesan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*.

Rational appeals menekankan aspek logis dari pesan, seperti kualitas produk, manfaat fungsional, harga, keandalan, serta informasi teknis yang dianggap relevan untuk pengambilan

keputusan konsumen. Pada bisnis florist, rational appeals dapat meliputi penjelasan mengenai kesehatan bunga, proses perawatan, ketahanan produk, ketersediaan layanan pengiriman, serta transparansi harga.

Sementara itu, *emotional appeals* berfokus pada usaha membangkitkan emosi konsumen melalui simbol, narasi, dan visual yang memicu koneksi afektif. Dalam industri florist, emotional appeals sangat dominan karena bunga mengandung nilai simbolik, seperti cinta, empati, kebahagiaan, penghargaan, atau rasa kehilangan. Dengan demikian, pesan promosi yang memanfaatkan sentuhan emosi cenderung lebih efektif dalam membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kedua bentuk *message appeals* tersebut bekerja secara komplementer, terutama dalam konteks usaha kecil seperti florist yang mengandalkan kedekatan emosional sekaligus kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pemahaman tentang bagaimana daya tarik pesan digunakan menjadi penting dalam menganalisis strategi promosi florist di Kota Bandung.

2.2 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu kerangka konseptual yang paling umum digunakan dalam studi strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui audiens ketika menerima sebuah pesan promosi (Kotler & Keller, 2016). Setiap tahapan berfungsi sebagai indikator efektivitas pesan dalam memengaruhi respons konsumen.

1. Attention

Tahap pertama ini berfokus pada kemampuan pesan promosi dalam menarik perhatian konsumen. Visual produk, desain konten, warna, tipografi, dan kreativitas pesan menjadi faktor penting untuk menciptakan perhatian awal. Dalam bisnis florist, foto bunga, komposisi warna, dan estetika visual sering digunakan untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

2. Interest

Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat konsumen. Informasi yang relevan, narasi yang menarik, dan penggambaran suasana emosional melalui caption dapat memperkuat minat konsumen untuk mengenal produk lebih dalam.

3. Desire

Pada tahap ini, pesan promosi bertujuan membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk. Dalam konteks florist, makna simbolik bunga, pesan emosional, testimoni pelanggan, atau storytelling dapat mendorong konsumen merasakan kebutuhan afektif untuk membeli produk.

4. Action

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian. Ajakan bertindak (call to action), kemudahan pemesanan, promosi harga, dan informasi kontak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

AIDA membantu menjelaskan bagaimana message appeals bekerja secara sistematis dalam membentuk respon konsumen, sehingga model ini sangat relevan untuk menganalisis strategi promosi florist yang memadukan aspek rasional dan emosional dalam pesan-pesannya.

2.3 Integrasi Message Appeals dan AIDA dalam Promosi Bisnis Florist

Integrasi konsep message appeals dan AIDA menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami bagaimana pesan promosi florist dirancang dan direspons oleh konsumen. Message appeals menjelaskan apa daya tarik yang digunakan dalam pesan, sedangkan AIDA menjelaskan bagaimana pesan tersebut memengaruhi tahapan perhatian hingga tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara daya tarik pesan baik rasional maupun emosional dengan kemampuan pesan untuk menarik perhatian,

membangun minat, menciptakan keinginan, dan mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Kombinasi ini memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi promosi florist di Kota Bandung, terutama dalam memahami bagaimana elemen visual, narasi emosional, dan informasi produk bekerja secara simultan untuk membentuk efektivitas komunikasi pemasaran.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam menjalankan bisnis. Promosi juga merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar calon pembeli tertarik untuk membeli. Untuk melakukan promosi, setiap pedagang harus memikirkan media apa yang tepat untuk digunakan. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 349) Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut bisa terdiri atas : periklanan, promosi dari penjualan, penjualan per-orang, serta hubungan masyarakat (humas). Promosi juga menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan para pedagang untuk memberitahukan keunggulan dari setiap produk yang mereka punya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi para pedagang dengan konsumen untuk mendorong tercapainya jual-beli diantara mereka.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi menurut Tjiptono (2002 : 221) adalah:

1. *Informing.*
Berisikan tentang penjelasan mengenai produk. Dari mulai cara kerja, cara pemakaian, perubahan harga, jasa yang disediakan, serta menjawab kekeliruan informasi yang tersebar.
2. *Persuading.*
Selain untuk membentuk dan mempengaruhi suatu merek, *persuading* ini bisa menjadi ajang untuk mengubah persepsi pelanggan dan mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
3. *Reminding.*
Terus mengingatkan para calon pembeli, membuat seolah-olah mereka pasti akan membutuhkan produk tersebut dikemudian hari. Selain itu, *soft selling* yang membuat calon pembeli selalu mengingat produk tersebut walaupun tidak disertai dengan kampanye iklan.
Ada pula fungsi dari kegiatan promosi menurut (Martin 2008 : 245) diantaranya:
 1. Memberikan informasi.
Dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi se-jelas jelasnya. Baik tentang barang, harga, ataupun info lain. Dengan demikian, promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
 2. Membujuk dan mempengaruhi.
Memberikan informasi secara terus menerus kepada calon pembeli yang sekiranya memiliki potensi untuk membeli saat itu juga ataupun dalam waktu dekat nanti.
 3. Menciptakan kesan (*image*).
Memberikan pelayanan yang menarik tapi sopan, akan memberikan kesan tersendiri kepada calon pembeli. Pelayanan tidak selamanya hanya berupa kata-kata saat menawarkan produk saja, tetapi promosi periklanan dengan menggunakan warna, desain, bentuk atau *layout* yang menarik, akan memberikan kesan positif kepada calon pembeli.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan lokus pada salah satu usaha florist di Kota Bandung, yaitu Toko Florist X (nama disamarkan untuk menjaga kerahasiaan informan). Pemilihan lokus dilakukan secara purposif berdasarkan aktivitas promosi yang konsisten serta penggunaan message appeals pada berbagai konten pemasarannya. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena penggunaan daya tarik pesan dalam strategi promosi bisnis florist (Yin, 2014).

Informan penelitian meliputi pemilik usaha (owner), staf produksi dan pelayanan, serta admin media sosial, dengan total tiga orang yang memiliki peran langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan promosi. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan informan dalam kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan terhadap aktivitas produksi dan promosi, serta analisis dokumen berupa unggahan media sosial, materi promosi, dan arsip komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat praktik penyusunan pesan promosi dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi: (1) reduksi data, yaitu mengategorikan temuan berdasarkan tema pesan rasional dan emosional; (2) penyajian data dalam bentuk matriks tematik untuk melihat pola strategi promosi; dan (3) penarikan kesimpulan untuk menemukan hubungan antara message appeals dan efektivitas strategi promosi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi yang paling menonjol dalam promosi Toko Florist X adalah penggunaan narasi “bercerita jujur” (honest storytelling). Strategi ini muncul dalam bentuk penyampaian proses produksi apa adanya, penjelasan mengenai kondisi bunga yang tersedia, keterbukaan terkait kesalahan atau keterlambatan, serta berbagi cerita personal mengenai dinamika usaha. Pendekatan ini tidak hanya menggambarkan nilai keaslian (authenticity), tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ketika dianalisis menggunakan model AIDA, strategi ini terbukti mampu memengaruhi seluruh tahapan psikologis konsumen.

Pada tahap **Attention**, narasi jujur menarik perhatian karena berbeda dari konten promosi florist pada umumnya yang cenderung menonjolkan visual sempurna dan pesan-pesan hiperbolik. Kejujuran tentang proses kerja, kondisi stok bunga, atau tantangan usaha menghadirkan kesegaran pesan (message novelty) yang membuat konsumen lebih mudah memperhatikan konten. Autentisitas ini menciptakan persepsi bahwa pesan tersebut lebih dapat dipercaya (trustworthiness), sehingga atensi meningkat lebih cepat dibanding pesan komersial biasa.

Pada tahap **Interest**, konsumen menunjukkan ketertarikan karena narasi jujur memuat unsur personalisasi. Cerita mengenai perjalanan bisnis, nilai yang dipegang, maupun tantangan harian memberikan konsumen alasan untuk “tinggal lebih lama” pada konten tersebut. Ketertarikan ini dipicu oleh kebutuhan konsumen untuk melihat sisi manusiawi dari sebuah bisnis, sehingga mereka merasa lebih dekat secara emosional. Dalam konteks message appeals, narasi jujur menggabungkan emotional appeals (kehangatan, empati, keterhubungan) dengan rational appeals (informasi akurat mengenai kualitas dan kondisi produk).

Pada tahap **Desire**, narasi jujur memicu keinginan karena konsumen menilai bahwa produk florist tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga merepresentasikan nilai kejujuran dan usaha nyata. Keinginan ini terbentuk ketika konsumen merasakan konsistensi antara pesan dan tindakan, sehingga muncul kepercayaan yang memperkuat intensi pembelian. Selain itu, penyampaian cerita personal mengenai arti bunga dalam kehidupan sehari-hari memperkuat resonansi emosional dan memperbesar keinginan untuk membeli.

Pada tahap **Action**, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian akibat terpenuhinya dua aspek persuasi: credibility dan emotional connection. Kejujuran membuat konsumen merasa aman untuk bertransaksi karena risiko dianggap lebih rendah. Ketika pesan yang disampaikan melibatkan ajakan langsung seperti “Jika ingin rangkaian sesuai cerita Anda, hubungi kami”, unsur persuasi muncul secara alami tanpa terlihat memaksa. Keaslian pesan memfasilitasi tindakan pembelian karena konsumen merasakan hubungan yang lebih personal dengan pemilik usaha. Hal ini sejalan

dengan konsep komunikasi persuasif bahwa kepercayaan terhadap komunikator merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku (Perloff, 2017).

Secara keseluruhan, analisis terhadap strategi “bercerita jujur” menunjukkan bahwa keberhasilan promosi Toko Florist X tidak hanya terletak pada visual produk, tetapi pada kemampuan pesan untuk membangun makna emosional dan kepercayaan. Hasil ini menegaskan keterkaitan langsung dengan teori message appeals, di mana perpaduan daya tarik rasional dan emosional membentuk respons konsumen secara bertahap melalui proses AIDA. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya menggambarkan praktik promosi secara deskriptif, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana pesan bekerja pada tingkat psikologis dan emosional audiens.

AIDA Stage	Empirical Findings (from Florist's Promotion Practice)
Attention	Konten menampilkan cerita jujur tentang stok bunga, kondisi produk, dan proses perangkaian. Visual apa adanya menarik perhatian karena berbeda dari promosi florist lain yang sangat estetik.
Interest	Narasi personal tentang perjalanan bisnis, kesalahan, dan pembelajaran menahakan, rn pembelluaman menarik konsumen untuk medbaca lebih lama.
Desire	Konsumen menginginkan produk karena menilai bunga mencrha, dan makna personal. usaha, san makna personal.
Action	Konsumen terdorong membeli setelah melihat ajakan yang disampaikan secara natural (“hubungi kami”, “ceritakan kebutuhan Anda”).

Gambar 1. Analisis Konsep AIDA
Sumber: Penulis (2025)

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan message appeals dalam strategi promosi Toko Florist X di Kota Bandung berperan penting dalam memengaruhi respons konsumen. Temuan utama mengungkapkan bahwa strategi “bercerita jujur” atau honest storytelling menjadi pendekatan yang paling efektif karena menggabungkan daya tarik emosional dan rasional secara seimbang. Kejujuran dalam penyampaian proses kerja, kondisi produk, maupun dinamika usaha membangun persepsi autentisitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ketika dianalisis menggunakan model AIDA, strategi tersebut terbukti memengaruhi seluruh tahapan psikologis konsumen. Pada tahap Attention, cerita nyata yang ditampilkan menarik perhatian karena dianggap lebih autentik dan berbeda dari promosi florist lain yang cenderung menonjolkan estetika sempurna. Pada tahap Interest, narasi personal dan konteks emosional membuat konsumen ingin terlibat lebih jauh. Selanjutnya, pada tahap Desire, kombinasi nilai simbolik bunga dan kredibilitas komunikator membentuk keinginan membeli yang lebih kuat. Pada tahap Action, kepercayaan yang terbentuk melalui cerita jujur dan ajakan bertindak yang disampaikan secara natural mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi florist tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual produk, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menciptakan kedekatan emosional, membangun kepercayaan, dan menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Integrasi message appeals dan

model AIDA memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana pesan promosi bekerja pada tataran kognitif dan afektif. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran usaha kecil dengan memberikan gambaran mendalam mengenai praktik promosi berbasis narasi autentik di sektor industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. In Sage Publications, Inc.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York: Pearson Prentice 2011), 25.
- Sukmadinata. 2010. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Swastha dan Irawan . 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi Kedua. Yogyakarta).
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada).
- Yulianita, Neni dan Secioria, Nabila (2023) *Strategi Promosi Hotel untuk Menjaga Daya Tarik Pelanggan Agar Tetap Stabil*, Bandung : Bandung Conference Series: Communication Management <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.829>

Perancangan Video Profil untuk Meningkatkan Citra PKBM Sebaya Sidoarjo

Bagas Dwiya Yudhana, Pungky Febi Arifianto, Alfian Candra Ayuswantana

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: bagasdwiyaudhana@gmail.com; pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id;

alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id.

Diterima:
11 Maret 2025

Diterima Setelah Revisi:
15 Mei 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

PKBM Sebaya Sidoarjo merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada pendidikan kesetaraan. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai peran PKBM menyebabkan citra institusi ini belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video profil sebagai strategi meningkatkan citra PKBM Sebaya Sidoarjo serta menarik minat orang tua terhadap pendidikan kesetaraan. Metode penelitian yang digunakan mencakup analisis *customer journey*, kuesioner, wawancara, dan observasi guna memahami kebutuhan target audiens, yaitu orang tua yang belum mengetahui keberadaan PKBM Sebaya. Data yang diperoleh digunakan untuk merancang video profil yang menampilkan program pendidikan, fasilitas, tenaga pengajar, kegiatan siswa, serta metode pembelajaran yang diterapkan di PKBM Sebaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap PKBM. Selain itu, video ini juga berpotensi memperluas jangkauan informasi, memberikan pemahaman lebih baik tentang pendidikan kesetaraan, serta mendorong lebih banyak orang tua untuk mempertimbangkan PKBM Sebaya sebagai pilihan pendidikan bagi anak mereka.

Kata Kunci: Video Profil, Sekolah PKBM, Citra Pendidikan.

Abstract

PKBM Sebaya Sidoarjo is a non-formal educational institution focused on equality education. The lack of public understanding regarding the role of PKBM has led to its suboptimal institutional image. This study aims to design a profile video as a strategy to enhance the image of PKBM Sebaya Sidoarjo and attract parents' interest in equality education. The research methods used include customer journey analysis, questionnaires, interviews, and observations to understand the needs of the target audience—parents who are unaware of PKBM Sebaya's existence. The collected data was used to create a profile video showcasing the educational programs, facilities, teaching staff, student activities, and learning methods implemented at PKBM Sebaya. The study results indicate that an informative and engaging profile video can increase public awareness and trust in PKBM. Furthermore, the video has the potential to expand the reach of information, provide a better understanding of equality education, and encourage more parents to consider PKBM Sebaya as an educational option for their children.

Keywords: Profile Video, PKBM School, Educational Image.

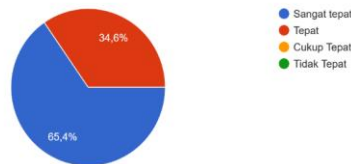
1 PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan elemen fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia, di mana Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 menegaskan hak setiap warga negara, termasuk anak berkebutuhan khusus, untuk memperoleh pendidikan yang layak (Fitri, 2021). Kendati pendidikan inklusif bertujuan menciptakan kesetaraan, implementasinya di Indonesia masih dihadapkan pada tantangan signifikan seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum memadai, serta stigma sosial yang menghambat penerimaan anak di lingkungan pendidikan (Astawa, 2021). Selain itu, kurikulum yang belum fleksibel turut memperumit keadaan. Dalam situasi ini, lembaga non-formal seperti Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) menjadi alternatif vital bagi peserta didik yang sulit mengakses pendidikan formal. PKBM Sebaya Sidoarjo hadir secara khusus melayani anak berkebutuhan khusus dengan menerapkan metode pembelajaran inovatif dan adaptif, salah satunya adalah pendekatan *multisensory*. Metode ini mengintegrasikan berbagai aspek sensorik guna memaksimalkan efektivitas belajar peserta didik di tengah keterbatasan sistem yang ada.

Meskipun memiliki pendekatan pendidikan yang baik, PKBM Sebaya Sidoarjo menghadapi tantangan utama berupa kurangnya *eksposur* dan pemahaman masyarakat mengenai keberadaan institusi tersebut. Menurut Kepala Sekolah, walaupun kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan anak berkebutuhan khusus cukup tinggi, masih terjadi kesenjangan informasi yang menyebabkan rendahnya partisipasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi efektif di era digital untuk menjembatani kesenjangan ini, salah satunya melalui pemanfaatan media audio visual. Video profil sekolah menjadi solusi strategis yang mampu memberikan gambaran nyata mengenai proses pembelajaran, fasilitas, serta metode yang diterapkan (Ichfan et al., 2023).

Penggunaan media video sebagai alat untuk memperkenalkan Sekolah Sebaya dianggap sesuai dan relevan dengan perkembangan strategi pemasaran saat ini (Nurosyid et al., 2022). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang disebar oleh penulis, dengan responden yang terdiri dari orang tua yang memiliki anak yang sedang bersekolah.

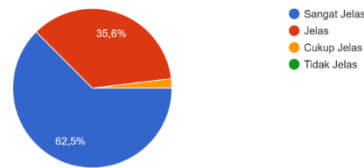
Menurut Anda, apakah video profil tepat sebagai media untuk memperkenalkan sekolah?
104 jawaban



Gambar 1. Data Kuesioner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Hasil kuesioner mengindikasikan bahwa video profil dinilai akurat dan relevan, dengan seluruh responden (gabungan dari kategori sangat tepat dan tepat) mengakui bahwa video profil merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran sekolah, terutama di era digital yang terus berkembang. Perkembangan teknologi telah mempermudah penyampaian informasi secara lebih interaktif, menarik, dan mendetail kepada calon orang tua serta masyarakat luas (Ichfan et al., 2023). Video profil Sebaya Sidoarjo berperan penting dalam hal ini, karena melalui visual dan narasi, video tersebut mampu menyajikan program-program sekolah, fasilitas, serta nilai-nilai yang diusung secara lebih efektif dibandingkan metode promosi lainnya (Arya et al., 2024). Keefektifan ini juga diperkuat oleh data kuesioner yang menunjukkan bahwa 62,5% responden menilai informasi yang disampaikan sangat jelas, 35,6% menilai jelas, dan 1,9% menilai cukup jelas, dengan tidak ada responden yang menyatakan informasi tersebut tidak jelas.

Menurut Anda, seberapa jelas video profil dapat memperkenalkan Fasilitas & program-program sekolah
104 jawaban



Gambar 2. Data Kuesioner
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Video profil memiliki peran krusial dalam menjangkau audiens yang lebih luas melampaui batas geografis (Athoillah & Arifianto, 2024). Media ini mampu memvisualisasikan lingkungan belajar dan metode *multisensory* secara dinamis, yang sulit dijelaskan hanya melalui media konvensional. Melalui platform media sosial seperti *YouTube* dan *Instagram*, video profil berfungsi sebagai alat promosi sekaligus sarana branding yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan PKBM Sebaya Sidoarjo. Hal ini memberikan transparansi yang diperlukan guna membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, calon orang tua dapat memahami program pendidikan secara mendalam dan mengambil keputusan yang tepat bagi pendidikan anak berkebutuhan khusus mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan tahapan dalam merancang video profil. Dengan adanya video profil yang dirancang secara strategis, diharapkan dapat terjadi peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan inklusif serta meningkatnya partisipasi orang tua dalam memilih institusi pendidikan yang tepat bagi anak mereka. Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi visual yang lebih efektif bagi institusi pendidikan inklusif di Indonesia.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Video Profil

Menurut Kuswandi, Video Profil merupakan bentuk representasi informasi yang menampilkan suatu instansi atau perusahaan, termasuk keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, dalam format video. Oleh karena itu, video profil menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan suatu instansi atau perusahaan karena mampu menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan konkret (Fadlillah & Febriana, 2024). Selain sebagai media informasi, video profil juga berperan sebagai sarana promosi yang efisien untuk suatu daerah, produk, maupun institusi. Kombinasi elemen visual dan audio dalam video profil meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian informasi (Teguh Widayanto et al., 2021).

Sebagai salah satu media visual, video mampu mengombinasikan elemen audio dan visual, menciptakan presentasi yang lebih dinamis dan menarik. Keunggulan ini menjadikan video sebagai sarana interaktif yang dapat meningkatkan pemahaman serta daya ingat penonton dibandingkan dengan teks atau gambar diam (Febriani & Mustofa, 2024).

2.2 Tahapan Perancangan Video Profil

Video profil merupakan media visual yang berfungsi untuk memperkenalkan sebuah instansi, baik itu perusahaan maupun lembaga pendidikan, dengan menyajikan informasi mengenai visi, misi, program yang dijalankan, serta pencapaian yang telah dicapai. Dalam pembuatannya, diperlukan perencanaan yang sistematis dan terstruktur. Menurut Arjun Pratama & Rianto (2022), terdapat tiga tahap utama dalam produksi video profil, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Arjun

Pratama & Rianto, 2022). Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Heru Prabowo, seorang pakar dalam bidang fotografi dan videografi, yang menegaskan bahwa setiap tahapan tersebut harus dipersiapkan dengan baik agar hasil akhir video dapat mencapai tujuan yang diinginkan berikut tahapan utama dalam perancangan video profile:

2.2.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah langkah awal dalam proses pembuatan video profil, yang melibatkan berbagai persiapan penting, seperti melakukan observasi terhadap objek, merancang konsep, serta menyusun *storyline dan storyboard*. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa keseluruhan produksi dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan (Manuel, 2018).

2.2.2 Produksi

Tahap produksi adalah proses eksekusi dari seluruh perencanaan yang telah dibuat pada fase pra-produksi. Dalam tahap ini, terdapat berbagai langkah teknis yang perlu dilakukan, seperti pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, dan perekaman suara. Setiap langkah tersebut bertujuan untuk mewujudkan konsep yang telah dirancang sebelumnya (Manuel, 2018).

2.2.3 Pasca-Produksi

Pasca-produksi adalah tahap penyelesaian dalam proses pembuatan video, yang dimulai dari pra-produksi hingga produksi. Pada tahap ini, rekaman video disusun dan diproses berdasarkan *storyline* serta *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Manuel, 2018).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) yang mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens & pihak Sekolah Sebaya sebagai sumber data primer. Untuk memvalidasi data, dilakukan studi literatur terhadap jurnal dan buku. Pemilihan *mixed method* bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih detail terhadap fenomena yang diteliti (Waruwu, 2023).

3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga metode pengumpulan data.

1. Wawancara
Wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan pemilik Sekolah PKBM Sebaya Sidoarjo dan Kepala Sekolah Sebaya untuk memvalidasi data observasi dan mendapatkan informasi mengenai asal usul, sejarah, program, dan status pendidikan Sebaya.
2. Observasi
Melakukan Observasi langsung dilaksanakan di PKBM Sebaya Sidoarjo untuk mengamati kondisi lingkungan dan aktivitas sekolah guna memperoleh pemahaman mendalam tentang keadaan fisik, fasilitas, dan interaksi di lingkungan tersebut.
3. Kuesioner
Kuesioner terstruktur disebarakan secara *online* melalui Google Form kepada 104 responden untuk menilai kesesuaian video profil sebagai media informasi Sekolah Sebaya Sidoarjo, dengan kriteria:

- a. Demografis
 - Usia : 27-55 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
 - Domisili : Surabaya, Sidoarjo & Gresik
- b. Geografis
 - Target Audiens yang tinggal di Jawa Timur Khususnya di wilayah Sidoarjo, Surabaya & Gresik
- c. Psikografis
 - 1) Masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas
 - 2) Orang tua yang peduli dengan pendidikan anak
 - 3) Masyarakat yang berpandangan positif dengan pendidikan non-formal

3.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian diperoleh melalui studi literatur jurnal dan buku yang telah ada sebelumnya, yang digunakan untuk memperkuat argumentasi perancangan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pra-produksi dalam perancangan video profil, penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut.

4.1 Pra-Produksi

Tahapan Pra-Produksi pada perancangan Video Profile penulis melakukan tahapan seperti berikut

4.1.1 Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan mengunjungi sekolah PKBM Sebaya Sidoarjo untuk mengumpulkan informasi mengenai institusi tersebut. Melalui observasi ini, penulis memperoleh berbagai poin penting yang akan menjadi fokus utama dalam pembuatan video profil. (Manuel, 2018).



Gambar 3. Observasi Lingkungan Sekolah Sebaya.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.1.2 Storyline

Setelah melakukan observasi penulis membuat *storyline* yang merupakan Gambaran tertulis dari konsep yang akan dibuat. *Storyline* berisi deskripsi alur cerita dari adegan awal hingga akhir cerita (Manuel, 2018).

Tabel 1. *Storyline*

Alur	Visual	Voice Over
Scene 1	Opening Video (berisi kumpulan clip Video/Teaser)	
Scene 2 (ruang Kelas)	Tokoh Utama menunggu kelas di mulai, menoleh kebelakang berbicara ke kamera (dengan effect sticker)	Katanyaa sihh sekolah itu ngebosenin yaa??
Scene 2 (ruang Kelas)	Guru membuka pintu dengan sambutan ceria, dari tokoh utama kamera berpindah ke guru membuka pintu (dengan backlight di belakang)	Hallo anak anak!!
Scene 2 (ruang Kelas)	Dari guru menyapa, Tokoh utama menoleh lagi kebelakang	Sepertinya kalian harus tau sekolah ku
Scene 3 (Bangunan Gedung)	Transisi detail bangunan Sekolah Sebaya	Selamat datang di sebaya sidoarjo!!!
Scene 4 (Lorong Sekolah)	keluar dari kelas dan berjalan disusul teman teman di belakangnya kemudian <i>outframe</i>	Disini tempat aku menuntut ilmu dan belajar hal baru Bersama teman teman
Scene 5 (Aktifitas Sekolah)	aktifitas di berbagai tempat di sekolah	Yang setiap sudutnya punya cerita
Scene 6 (Aktifitas Kelas)	aktifitas di kelas	Ruang kelas tempat kami berbagi pengetahuan
Scene 6 (Aktifitas Bermain)	aktifitas di tempat bermain	Tempat bermain tempat kami buat bertukar cerita, serta berbagi tawa dan semangat
Scene 7 (Tempat Bermain)	Shoot mendekati laras yg sedang main lalu menoleh ke belakang	Disini kami belajar bukan hanya dari guru, tapi juga dari pengalaman Bersama teman teman kelas, dan kalian harus kenalan sama kepala sekolah aku hallo kak lena
Scene 8 (Lorong Sekolah)	dari laras kamera berputar ke arah kak lena	Haloo saya Azlena Vira Safitri sebagai kepala sekolah pkbm sebaya sidoarjo.
Scene 8 (Lorong Sekolah)	Aktifitas sesuai dengan narasi	Sebaya merupakan sekolah pkbm yang terletak di sidoarjo terletak di dalam perumahan florencia regency Sidoarjo. Didalam sekolah pkbm sidoarjo terdapat beberapa program yang pertama ada (penjelasan setiap program: Program terapi Home schooling Bimbingan belajar Program livein Funcamp Design grafis

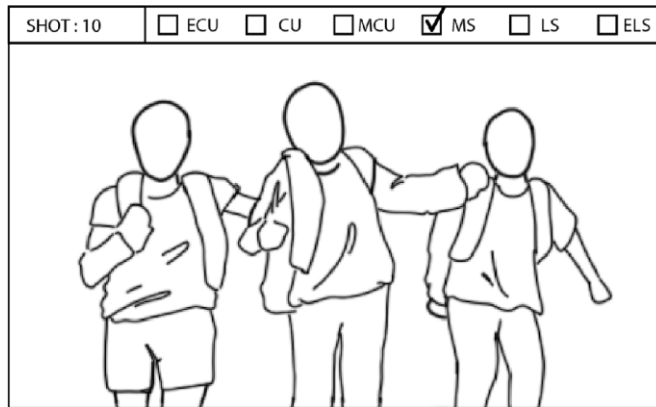
Alur	Visual	Voice Over
Scene 8 (Lorong Sekolah)	kak lena outframe masuk keruangan bu ika & bu twinky	Dengan metode pembelajaran multisensory memudahkan murid kami untuk memahami pembelajaran
Scene 9 (Ruangan Bu Ika & Ibu Twinky)	masuk ruangan bu ika & bu twinky kamera menuju ke bu ika terlebih dahulu	dengan program sekolah pkbm sebaya sidoarjo yang kami rancang dengan penuh dedikasi kami berkomitmen untuk mendukung setiap langkah anak-anak menuju masa depan yang gemilang.
Scene 9 (Ruangan Bu Ika & Ibu Twinky)	Setelah bu ika menjelaskan kamera langsung mengarah ke bu twinky	Kami percaya bahwa dengan pendidikan yang tepat, semangat yang kuat, dan bimbingan yang penuh kasih, mereka akan tumbuh menjadi generasi yang siap menghadapi tantangan dan meraih mimpi mereka
Scene 10 (Aktifitas Sekolah)	Voice over Tokoh utama dengan menampilkan aktifitas yang ada di sebaya	Setiap langkah yang kami ambil di sini adalah bagian dari perjalanan panjang menuju masa depan. Di sekolah ini, kami tidak hanya diajarkan untuk cerdas, tetapi juga diajarkan untuk bermakna. Semua pengalaman, pelajaran, dan kenangan ini akan selalu menjadi bagian dari kami. Kami percaya, dari sinilah langkah awal untuk menggapai cita-cita dimulai. Dan ini saatnya wujudkan mimpi kita bersama. ayoo mulai petualangan belajar seru di sebayaa
Scene 11 <i>Bumper Out</i>	(Berisi CTA)	

4.1.3 Storyboard

Storyboard dirancang berdasarkan hasil kuesioner yang mengacu pada preferensi target audiens, yang menginginkan video profil dengan nuansa ceria dan informatif. Dengan adanya *storyboard* ini bertujuan untuk mempermudah proses produksi serta memastikan alur kerja yang lebih terstruktur dan sesuai dengan konsep yang telah dirumuskan lebih terstruktur sesuai dengan konsep yang sudah di buat.

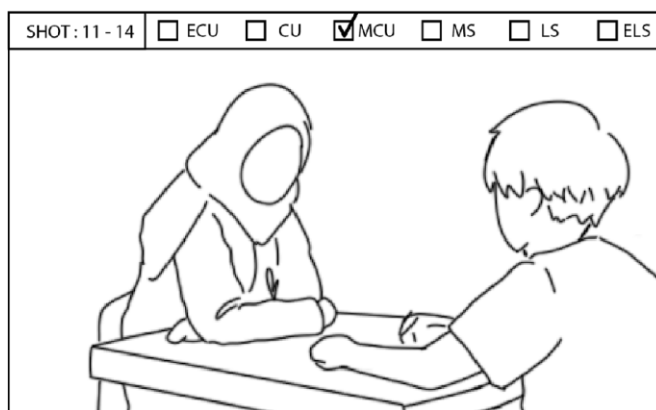
Tabel 2. Storyboard

<p>SHOT : 1 <input type="checkbox"/> ECU <input type="checkbox"/> CU <input checked="" type="checkbox"/> MCU <input type="checkbox"/> MS <input type="checkbox"/> LS <input type="checkbox"/> ELS</p> 	<p>"Katanyaa sihh sekolah itu ngebosenin yaa??"</p> <p>(wajah bertanya") Tokoh Utama menunggu kelas di mulai, menoleh kebelakang berbicara ke kamera (dengan effect sticker)</p>
<p>SHOT : 2 <input type="checkbox"/> ECU <input type="checkbox"/> CU <input type="checkbox"/> MCU <input type="checkbox"/> MS <input checked="" type="checkbox"/> LS <input type="checkbox"/> ELS</p> 	<p>"Hallo anak anak!!"</p> <p>Guru membuka pintu dengan sambutan ceria, anak anak menyambut dengan gembira dari tokoh utama kamera berpindah ke guru membuka pintu (dengan backlight di belakang)</p>
<p>SHOT : 3 <input type="checkbox"/> ECU <input type="checkbox"/> CU <input checked="" type="checkbox"/> MCU <input type="checkbox"/> MS <input type="checkbox"/> LS <input type="checkbox"/> ELS</p> 	<p>"Sepertinya kalian harus tau sekolah ku"</p> <p>Dari guru menyapa, Tokoh utama menarik kamera lalu menutupnya (dengan background anak anak tidak sabar untuk belajar)</p>
<p>SHOT : 4,5... 9 <input type="checkbox"/> ECU <input type="checkbox"/> CU <input type="checkbox"/> MCU <input type="checkbox"/> MS <input type="checkbox"/> LS <input checked="" type="checkbox"/> ELS</p> 	<p>"Selamat datang di sebaya sidoarjo!!!"</p> <p>Transisi dip to black kemudian menunjukkan gedung sebaya secara menyeluruh detail bangunan Sekolah Sebaya</p>



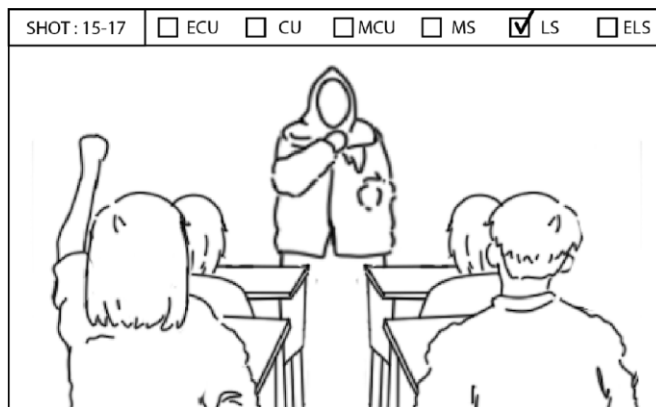
"Disini tempat aku menuntut ilmu dan belajar hal baru Bersama teman teman"

(Tilt down) keluar dari kelas dan berjalan disusul teman teman di belakangnya kemudian outframe



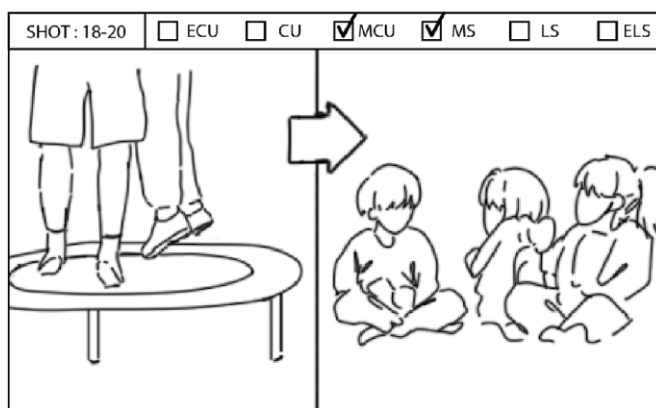
"Yang setiap sudutnya punya cerita"

aktiftas di berbagai tempat di sekolah



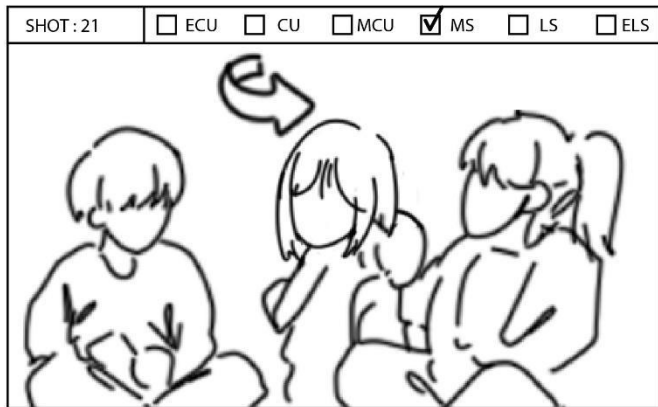
"Ruang kelas tempat kami berbagi pengetahuan"

aktiftas dikelas



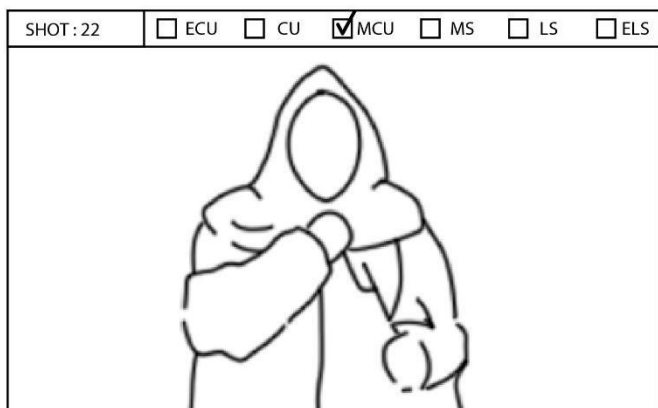
"Tempat bermain, tempat kami bertukar cerita, serta berbagi tawa dan semangat"

aktiftas di tempat bermain & tempat bersantai di lt. 2



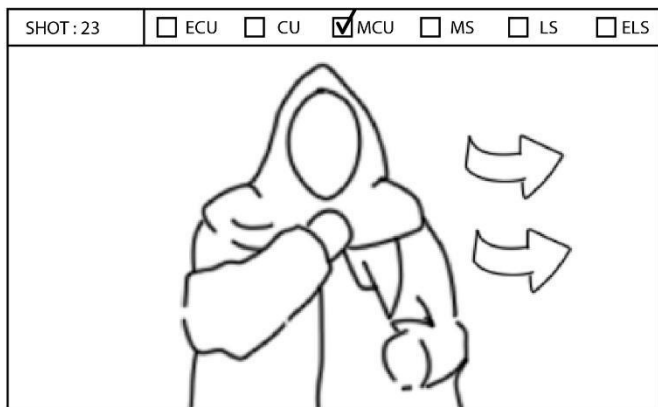
“Disini kami belajar bukan hanya dari guru, tapi juga dari pengalaman Bersama teman teman kelas. dan kalian harus kenalan sama kepala sekolah aku, hallo kak lena”

Shoot mendekati Tokoh utama ke-2 yg sedang main lalu menoleh ke belakang. dari tokoh utama ke-2 kamera berputar ke arah kak lena



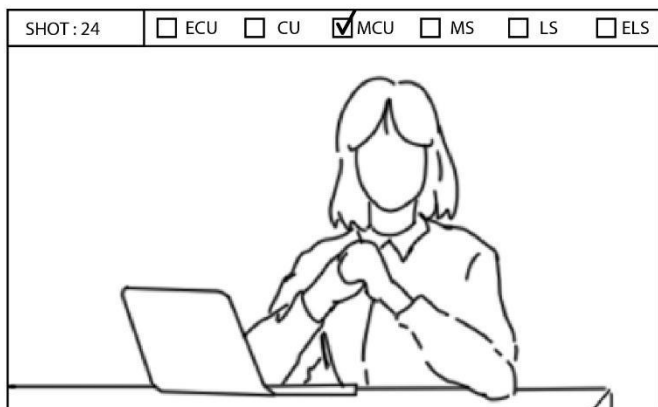
“Haloo aku azlena fitri sebagai kepala sekolah pkbm sebaya sidoarjo. sekolah pkbm sebaya sudah berdiri sejak 2015 yang awalnya terletak di pondok mutiara sidoarjo dan kini sebaya menempati gedung baru di dalam perumahan florencia regency Sidoarjo. sekolah pkbm sidoarjo memiliki beberapa program yang pertama ada (penjelasan setiap program:”

Program terapi, Home schooling, Bimbingan belajar....



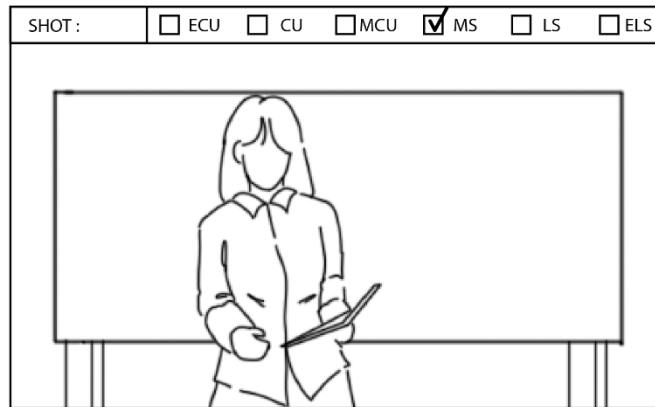
“Dengan metode pembelajaran multisensory, murid kami lebih mudah memahami setiap materi yang diajarkan. Mereka tidak hanya mendengar dan melihat, tetapi juga merasakan langsung pengalaman belajar yang interaktif dan menyenangkan. ”

kak lena outframe masuk keruangan bu ika & bu twinky



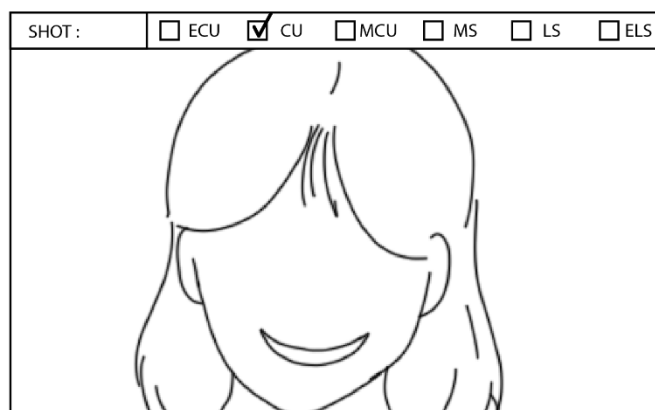
“Kami percaya bahwa setiap anak berhak mendapatkan pendidikan berkualitas. PKBM Sebaya Sidoarjo hadir dengan program belajar yang fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan anak, dan dapat berkembang sesuai dengan potensi dan minatnya. Kami berkomitmen untuk mendukung setiap langkah anak-anak menuju masa depan yang gemilang”

masuk ruangan bu ika & bu twinky kamera menuju ke bu ika terlebih dahulu



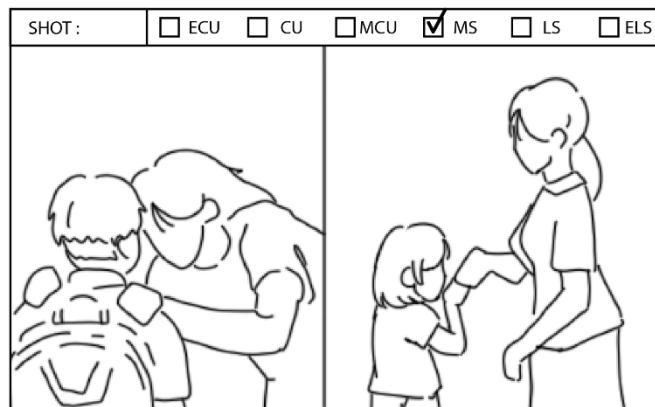
"Kami percaya bahwa dengan pendidikan yang tepat, semangat yang kuat, dan bimbingan yang penuh kasih, mereka akan tumbuh menjadi generasi yang siap menghadapi tantangan dan meraih mimpi mereka"

Setelah bu ika menjelaskan kamera langsung mengarah ke bu twinky (dengan aktifitas diskusi di belakang)



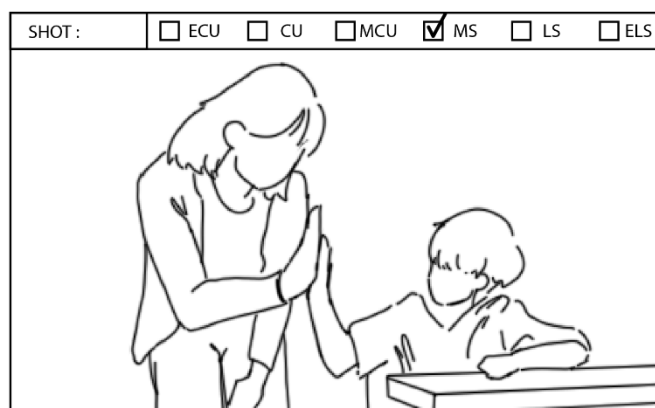
"Setiap langkah yang kami ambil di sini adalah bagian dari perjalanan panjang menuju masa depan"

anak kecil senyum dengan bergantian

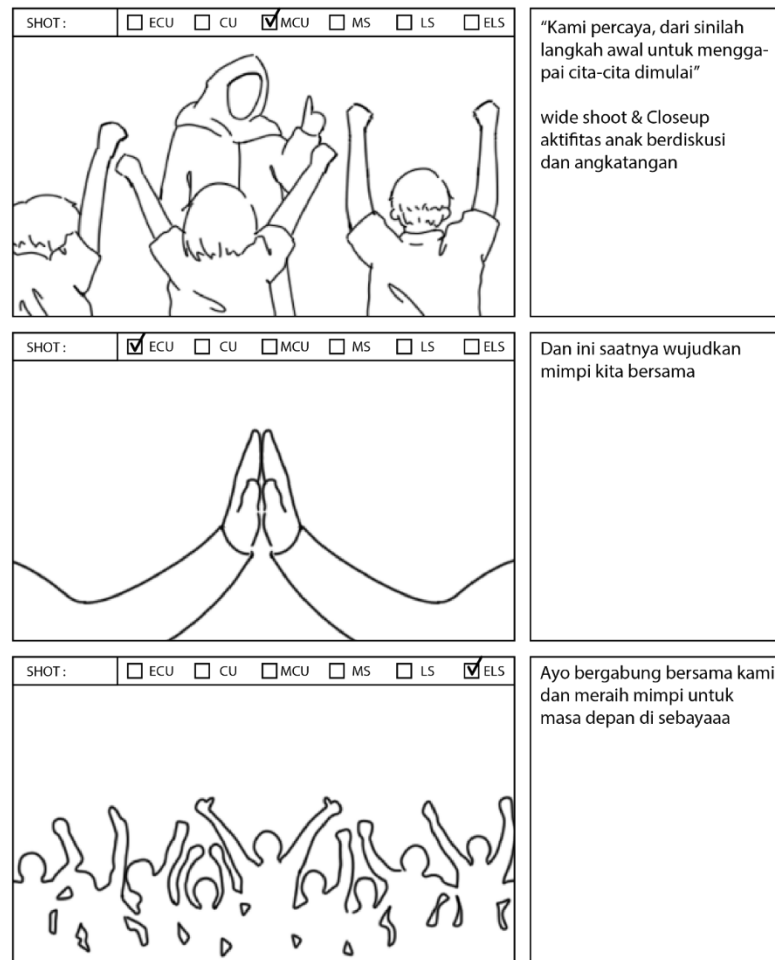


"Di sekolah ini, kami tidak hanya diajarkan untuk cerdas, tetapi juga diajarkan untuk bermakna"

aktifitas yang berinteraksi



Semua pengalaman, pelajaran, dan kenangan ini akan selalu menjadi bagian dari kami.



4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses pengambilan gambar yang dilakukan berdasarkan storyboard yang telah disusun. Pada tahap ini, penulis melakukan perekaman video serta audio untuk memperoleh gambar yang diperlukan. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera mirrorless guna menghasilkan visual berkualitas tinggi, sementara perekaman audio menggunakan mikrofon eksternal untuk memastikan suara yang jernih. Tahap ini menjadi bagian krusial dalam memastikan setiap adegan terekam sesuai dengan konsep yang telah direncanakan (Manuel, 2018).



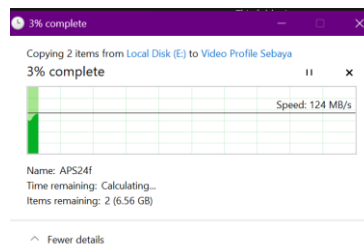
Gambar 4. Proses Pengambilan Gambar.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3 Pasca Produksi

Dalam tahap pascaproduksi, penulis melalui serangkaian proses sistematis guna menghasilkan video yang berkualitas. Tahapan-tahapan tersebut mencakup berbagai aktivitas penting yang mendukung penyempurnaan hasil akhir dari proses produksi.

4.3.1 Backup Footage

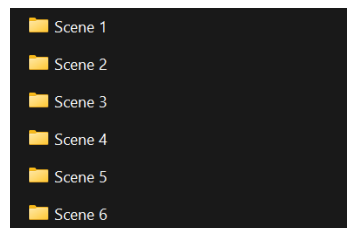
Penulis melakukan pencadangan file sebagai langkah pertama dalam proses editing, untuk memastikan keamanan data dan menghindari kehilangan file selama tahap pascaproduksi.



Gambar 5. Backup File.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.2 Organisasi File

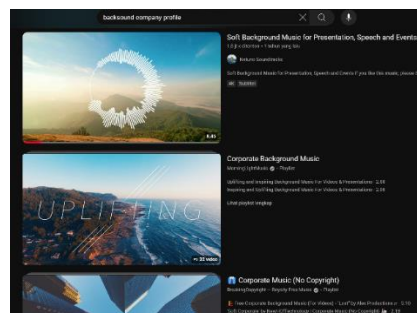
Penulis mengatur dan mengelompokkan file sesuai dengan urutan scene yang ada, untuk mempermudah proses editing dan memastikan alur kerja yang lebih efisien selama pascaproduksi.



Gambar 6. Organisasi File.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.3 Mencari Backsound

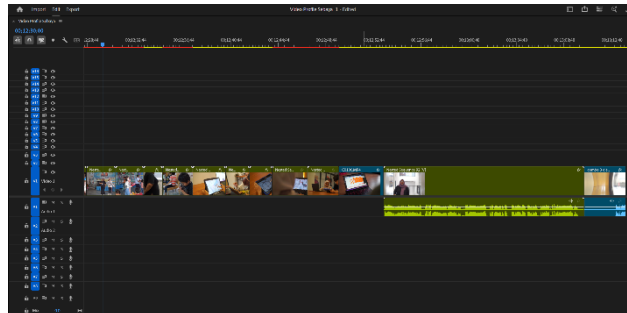
Penulis mencari backsound untuk mendukung suasana dan emosi yang ingin disampaikan dalam video, sehingga meningkatkan pengalaman secara keseluruhan.



Gambar 7. Mencari Backsound.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.4 *Rough Cut*

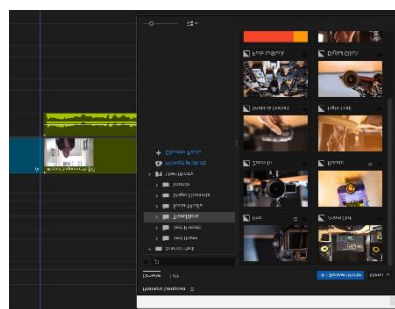
Penulis melakukan proses *Rough Cut* dengan mengacu pada storyboard yang telah disusun sebelumnya, untuk memastikan kesesuaian antara alur cerita dan visual yang diinginkan.



Gambar 8. Proses *Rough Cut*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.5 Penambahan *Visual Elements*

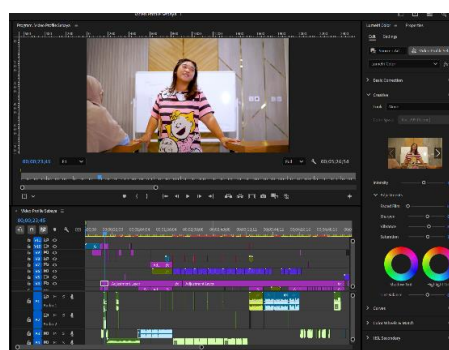
Penulis menggunakan transisi untuk menghubungkan antara satu adegan dengan adegan lainnya, menciptakan alur yang lebih halus dan menjaga kenyamanan visual bagi penonton.



Gambar 9. *Visual Elements*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.6 *Color Grading*

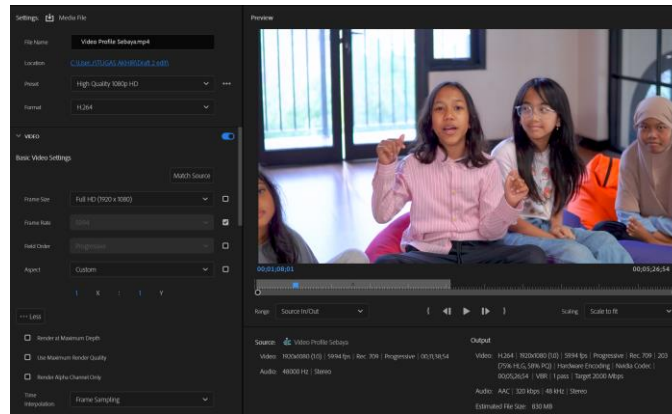
Penulis melakukan proses *color grading* dengan melakukan koreksi dasar untuk menstabilkan warna, sehingga menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten dan nyaman bagi penonton.



Gambar 10. *Color Grading*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.7 Rendering

Setelah melakukan *Color Grading* penulis melakukan *Rendering*. Ini merupakan proses akhir dalam video di mana semua elemen seperti gambar, suara, efek visual, dan transisi diproses dan digabungkan menjadi satu file video utuh.



Gambar 11. *Rendering*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.8 Subtitle

Penulis juga menambahkan *Subtitle* menggunakan aplikasi Capcut agar lebih cepat. *Subtitle* yang ditampilkan di bagian bawah layar untuk menerjemahkan atau menyalin dialog dalam video, sehingga membantu penonton memahami isi percakapan.

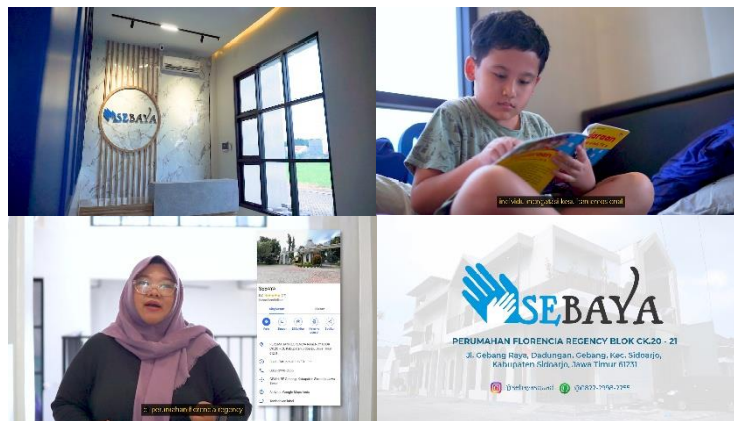


Gambar 12. *Subtitle*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.4 Hasil Video

1. Platform : Youtube
2. Resolusi Video : 1080p
3. Durasi Video : 05.26
4. Bahasa Video : Bahasa Indonesia
5. Link Video :

https://drive.google.com/drive/folders/1_AAOBYF44484MF51sDHfmmstncOXZ94?usp=sharing



Gambar 13. Hasil Video.
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

4.5 Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang berfungsi untuk melengkapi media utama dalam perancangan ini. Berikut adalah beberapa media pendukung untuk Sekolah PKBM Sebaya Sidoarjo.



Gambar 14. Media Pendukung.
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

5 SIMPULAN

Sekolah PKBM Sebaya Sidoarjo adalah lembaga pendidikan nonformal yang berdiri sejak 2015 dan berperan penting dalam memberikan akses pendidikan sesuai kebutuhan peserta didik. Namun, sekolah ini belum memiliki media yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai

program-programnya, sehingga calon peserta didik mengalami kesulitan dalam memahami layanan yang tersedia. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa orang tua calon peserta didik membutuhkan Video Profile untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas.

Perancangan Video Profil ini bertujuan untuk meningkatkan akses informasi, mengatasi tantangan dalam penyampaian program sekolah, serta memperkuat daya tarik institusi. Secara keseluruhan, penggunaan media visual diharapkan dapat menjadi solusi efektif bagi pihak sekolah dalam memperkenalkan program yang tersedia dan mempermudah calon peserta didik dalam memahami informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjun Pratama, S., & Rianto, B. (2022). *PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFIL DI SMAN 2 TEMBILAHAN 1*.
- Arya, H., Arifianto, P., & Widyasari. (2024). *VIDEO PROFIL KOPERASI UNIT DESA KERTAJAYA KANDANGAN*. 3(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04>
- Astawa, I. N. (2021). *PENDIDIKAN INKLUSI DALAM MEMAJUKAN PENDIDIKAN NASIONAL Oleh I Nyoman Temon Astawa*. 8. <http://ejournal.ihtn.ac.id/index.php/GW>
- Athoillah, N., & Arifianto, P. (2024). *Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding*. 2(1), 151–162. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1969>
- Fadlillah, M. G., & Febriana, P. (2024). *Jurnal Inovasi Daerah VIDEO PROFIL UNTUK PROMOSI SMA MUHAMMADIYAH 2 SIDOARJO* (Vol. 3, Issue 2).
- Febriani, R., & Mustofa, A. (2024). *PENGUNAAN VIDEOGRAFI SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI ALTERNATIF DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI PUBLIK*. 4.
- Fitri, S. (2021). *Problematika Kualitas Pendidikan di Indonesia*.
- Ichfan, M., A. A., Butsiarah, B., Qadri, M., Taliang, A., Saputra, F. H., & Attahabrani, M. A. (2023). *Video Profil Universitas Teknologi Akba Makassar Berbasis Multimedia. Digital Transformation Technology*, 3(2), 499–504. <https://doi.org/10.47709/digitech.v3i2.2909>
- Manuel, J. (2018). *PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE SDK YBPK 3 SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI*. Thomas & Mercer.
- Nurosyid, F., Imanuel, M., Ahmad Patria, A., Annas, A., Hiban Awalumuttaqin, I., Kartika Sari, L., Alvin Fahar Nur Fadhilah, M., Rizky Putri Yusa, R., Niken Kusumaningrum, R., & Bunga Safira, S. (2022). *Pembuatan Video Profil Sebagai Media Promosi Potensi Desa Jeruk INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 3, 215–219. <https://syadani.onlinelibrary.id/>
- Teguh Widayanto, M., Saiful Bahri, M., & Rahajeng, Y. (2021). *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement Pembuatan Video Profil Objek Wisata Rawatirta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Sumberkedawung Leces Probolinggo Creating a Video Profile of Rawatirta Tourism Resort to Increase Tourist Visits in Sumberkedawung Village, Leces Probolinggo*. 1(2), 63–68.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.

Perancangan *Motion Graphic* Metode Sunat *Super Klamp Sealer* oleh Klinik Circum untuk Orang Tua yang Memiliki Bayi Laki-laki Usia 0-1 Tahun di Kota Bandung

Meti Agni Rizkiani, Arttya Anggita Sari, Nichi Hana Karlina, Sophia Purbasari
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: metiagni@unibi.ac.id; anggitaarttya@gmail.com; nichihana@unibi.ac.id; sophia041@unibi.ac.id.

Diterima:
29 Oktober 2025

Diterima Setelah Revisi:
24 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Metode sunat *Super Klamp Sealer* (lem) merupakan salah satu teknik sunat modern yang ditawarkan oleh Klinik Circum di Kota Bandung, dan dinilai aman untuk bayi. Meskipun prosedur sunat pada bayi memiliki berbagai manfaat kesehatan, masih banyak orang tua yang meragukan keamanan dan efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi yang komunikatif dan mudah dipahami guna meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat mengenai manfaat sunat bayi dan keunggulan metode *Super Klamp Sealer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *motion graphic* dengan visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang sederhana efektif dalam menyampaikan pesan edukatif kepada sasaran audiens. Selain itu, media pendukung seperti unggahan media sosial, iklan digital, dan brosur turut dirancang untuk memperkuat penyampaian informasi. Media informasi ini diharapkan dapat membantu orang tua dalam mengambil keputusan yang tepat terkait tindakan sunat bagi anak mereka.

Kata Kunci: *Motion Graphic*, Sunat Bayi, *Super Klamp Sealer* (Lem), Klinik Circum

Abstract

The Super Klamp Sealer (glue) circumcision method is a modern circumcision technique offered by the Circum Clinic in Bandung and is considered safe for infants. Although infant circumcision offers various health benefits, many parents still doubt its safety and effectiveness. This study aims to design communicative and easy-to-understand information media to increase public understanding and awareness of the benefits of infant circumcision and the advantages of the Super Klamp Sealer method. This study used a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. The results showed that motion graphic media with attractive visuals and simple language were effective in conveying educational messages to the target audience. In addition, supporting media such as social media posts, digital advertisements, and brochures were also designed to strengthen the delivery of information. This information media is expected to help parents make the right decision regarding circumcision for their children.

Keywords: *Motion Graphic*, Baby Circumcision, *Super Klamp Sealer* (Glue), Circum Clinic

1 PENDAHULUAN

Tindakan Sunat atau sirkumsisi merupakan prosedur bedah yang lazim dilakukan pada laki-laki atas dasar agama, budaya, maupun alasan medis. Prosedur sunat melibatkan pengangkatan sebagian kulup atau kulit yang menutupi ujung penis (WHO dalam Saputro & Widodo, 2022). Di Indonesia, praktik sunat umumnya dilakukan saat anak memasuki usia sekolah dasar, yakni antara usia 5 hingga 12 tahun (Karita & Romdhoni, 2018). Namun, dari sudut pandang medis, sunat pada usia dini, khususnya saat bayi, dinilai lebih aman dan memiliki berbagai keunggulan.

Berdasarkan rekomendasi World Health Organization (WHO), pelaksanaan sunat pada masa bayi memiliki risiko komplikasi yang lebih rendah serta proses penyembuhan yang lebih cepat (dalam Khamid & Fauzi, 2020). Hal serupa juga disampaikan oleh *American Academy of Pediatrics*, menyatakan bahwa sunat pada usia bayi memiliki manfaat yang lebih besar daripada risikonya (Blank et al., 2012). Beberapa manfaat tersebut antara lain mengurangi risiko trauma, menurunkan insiden infeksi saluran kemih (ISK), mengurangi risiko infeksi menular seksual termasuk HIV, serta menurunkan kemungkinan terjadinya kanker penis di masa mendatang.

Seiring kemajuan teknologi medis, metode sunat mengalami perkembangan. Salah satu inovasi terkini adalah metode *tekno sealer*, yakni gabungan dari beberapa teknik sunat modern. Menurut dr. Darsono, Ketua Umum Asosiasi Dokter Khitan Indonesia (ASDOKI), metode *tekno sealer* merupakan penyempurnaan dari berbagai teknik sunat yang telah digunakan sebelumnya, dengan keunggulan minim rasa sakit, rendah risiko pendarahan, tanpa jahitan, dan tidak memerlukan alat yang menempel setelah tindakan. Metode ini juga sangat memungkinkan diterapkan pada bayi karena prosesnya cepat, efisien, dan memberikan kenyamanan bagi orang tua. Di Klinik Circum, salah satu klinik khusus sunat yang berlokasi di Kota Bandung, metode *tekno sealer* dikenal dengan nama *Super Klamp Sealer (lem)*. Metode ini menggabungkan penggunaan alat *klamp*, *Electro Surgical Unit (ESU)*, dan lem kulit khusus, sehingga prosedur sunat dilakukan tanpa jahitan, minim perdarahan, dan alat dilepas segera setelah tindakan, membuat bayi tidak terganggu oleh alat maupun perban.

Namun, meskipun metode ini memiliki banyak keunggulan, masih banyak orang tua yang merasa ragu atau belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan melakukan sunat pada anak usia bayi. Kurangnya media informasi yang komunikatif dan menarik menjadi salah satu penyebabnya. Klinik Circum telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi, namun penyampaian informasi mengenai sunat bayi, khususnya metode *Super Klamp Sealer (lem)*, masih terbatas dan belum dikemas dalam bentuk yang komunikatif dan menarik. Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa orang tua menunjukkan bahwa masih banyak dari mereka yang belum memahami metode ini secara utuh, serta belum memperoleh media informasi yang memadai mengenai sunat pada usia bayi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang media informasi berupa *motion graphic* yang dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat sunat usia bayi serta metode *Super Klamp Sealer (lem)* secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh orang tua, khususnya calon orang tua yang memiliki anak laki-laki. Media ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat serta membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat mengenai pelaksanaan sunat pada anak sejak dini usia 0-1 tahun.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan subdisiplin ilmu dalam bidang desain yang mempelajari cara menyampaikan pesan secara informatif atau persuasif melalui elemen visual, dengan menggabungkan konsep komunikasi, ekspresi kreatif, teknik, dan media (Yusa et al., 2023:4). Setidaknya terdapat 3 komponen DKV yang memiliki makna saling berkaitan (Putra, 2021:7): Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas; Komunikasi berkaitan dengan ilmu yang menyampaikan pesan; dan Visual berkaitan dengan sesuatu yang dapat

dilihat. Dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk, tipografi, warna, dan layout, desain komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ide secara efektif kepada target audiens. Hasil karya DKV dapat ditemukan di beragam platform, baik desain cetak maupun desain digital.

2.2 Media Informasi

Menurut Benny A. Pribadi, media merupakan perantara yang menghubungkan antara pengirim sebagai sumber informasi dan penerima informasi, serta berfungsi sebagai sarana dalam proses penyampaian dan pengiriman pesan (Pribadi, 2019). Penggunaan media informasi yang tepat memungkinkan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens yang dituju. Sejalan dengan itu, Jefkins dan Frank menyatakan bahwa informasi akan memberikan manfaat bagi pengirim maupun penerima pesan jika disampaikan melalui media yang sesuai (Jefkins, 1997). Oleh karena itu, keberagaman media informasi, apabila dimanfaatkan secara optimal, dapat membantu individu maupun kelompok masyarakat dalam memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan serta minat mereka.

2.3 Motion Graphic

Motion Graphic menurut Kesuma (dalam Aryani & Shierly, 2019), merupakan bentuk grafis yang memadukan animasi dan video untuk menciptakan gerakan visual yang dinamis. Seiring kemajuan teknologi, *motion graphic* semakin banyak digunakan sebagai media komunikasi visual yang inovatif. Keunikan daya tarik *motion graphic* terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik (Hengky Saputra & Bayu, 2019). Visualisasi yang menarik memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu (Yunita et al., 2023). Serupa dengan hal tersebut, Muhammad Ahwy Karuniyado yang dikutip melalui media artikel SindoNews juga menyatakan bahwa *motion graphic* efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan, khususnya kepada generasi muda (Fauziah, 2023). Visual yang modern dan menarik dalam *motion graphic* terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta minat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* merupakan media komunikasi visual yang efektif, karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen animasi dan video untuk menyampaikan informasi secara menarik, serta meningkatkan keterlibatan audiens, terutama generasi muda. Selain itu, *motion graphic* juga berperan sebagai sarana visual yang mampu mengomunikasikan pesan maupun narasi secara lebih kuat dan mudah dipahami.

2.4 Metode Tekno Sealer dalam Prosedur Sirkumsisi (sunat) di Bidang Kesehatan

Tekno *sealer* adalah produk inovatif terbaru dari PT Tekno Klem Indonesia. Menurut penjelasan dr. Darsono yang dikutip dari Media Indonesia, keunggulan utama dari metode sunat ini terletak pada penggunaan alat klamp khusus bernama tekno klamp (Maulana, 2022). Alat tersebut tidak menempel setelah tindakan sunat dilakukan, sehingga memberikan kenyamanan lebih besar bagi anak dan meminimalkan gangguan pada aktivitasnya. Desain tekno klamp dibuat untuk memudahkan dan menenangkan baik bagi tenaga medis yang melakukan sunat maupun anak yang menjalani prosedur tersebut. Tekno sealer merupakan pengembangan dari metode sunat yang telah umum digunakan di Indonesia, dengan mengintegrasikan tiga teknik sekaligus, yaitu penggunaan alat klamp, ESU (*Electro Surgical Unit*), dan perekat kulit khusus. Kombinasi ini menghasilkan metode sunat tanpa perban, dengan rasa sakit yang berkurang serta risiko pendarahan yang minimal. Metode ini juga menawarkan sejumlah keuntungan lainnya, seperti hasil yang lebih rapi, pemulihan yang lebih cepat, tidak memerlukan jahitan, dan memungkinkan anak untuk mandi serta beraktivitas normal setelah sunat. Perawatan luka sunat secara khusus tetap diperlukan untuk mempercepat proses penyembuhan dan memastikan hasil yang optimal.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung pengalaman subjek penelitian (Basrowi & Suwandi, 2009).

Objek penelitian yakni sebuah klinik yang bernama Klinik Circum yang khusus menangani sunat anak-anak dan dewasa. Klinik tersebut berlokasi di JL. Cikutra No. 115 Kota Bandung Jawa Barat. Pada operasionalnya Klinik Circum menggunakan metode sunat modern dalam yang disebut Super Klamp (Lem), Smart Klamp, dan Spesial Method.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi lapangan di Klinik Circum, wawancara dengan karyawan dan target audiens, serta penyebaran kuesioner. Data primer ini memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel daring yang relevan. Data sekunder berfungsi melengkapi data primer dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap penelitian. Kemudian data yang diperoleh berupa data primer maupun sekunder dianalisis menggunakan analisis data kualitatif triangulasi data dengan alur pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, verifikasi data. Sebagaimana ditekankan oleh Yulianty dan Jufri, analisis data kualitatif memerlukan ketelitian agar hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan bermakna (dalam Fadli, 2021).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Media utama dalam strategi perancangan adalah *Motion Graphic*. Media tersebut bertujuan untuk membantu orang tua dan atau calon orang tua bayi laki-laki berusia 0-1 tahun atau dalam memahami informasi dan pengetahuan mengenai sunat pada bayi serta metode sunat modern *Super Klamp Sealer* (lem). *Motion graphic* ini dapat diakses melalui YouTube melalui iklan online, dan juga akan ditayangkan di ruang tunggu Klinik Mutiara Cikutra Layanan Ibu dan Anak.

4.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini ialah strategi Komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Meilyana E., 2018). AISAS merupakan kerangka kerja yang dikembangkan untuk mengamati bagaimana perilaku berubah, terutama sehubungan dengan perkembangan teknologi internet (Muallimah, 2021). Berikut ini penjabaran strategi komunikasi AISAS yang digunakan dalam perancangan *motion graphic* tentang metode sunat super klamp *sealer* (lem) oleh Klinik Circum untuk orang tua yang memiliki anak laki-laki usia 0-1 tahun.

Table 1. Strategi Komunikasi AISAS

<i>Attention</i> (Perhatian)	Untuk menarik perhatian (<i>attention</i>) audiens, maka dibuat iklan digital (<i>online ads</i>) yang menampilkan informasi tentang sunat modern untuk anak laki-laki sejak usia bayi. Iklan ini diarahkan ke video motion graphic yang menjelaskan secara visual keunggulan dan prosedur sunat tersebut. Selain itu, digunakan pula <i>mini X banner</i> sebagai media promosi <i>offline</i> yang berisi informasi mengenai metode sunat <i>Super Klamp Sealer</i> (lem) yang aman untuk bayi. <i>Banner</i> ini ditempatkan di meja resepsionis agar mudah terlihat dan mampu menarik perhatian pengunjung secara langsung.
<i>Interest</i> (Minat)	Membuat <i>motion graphic</i> berisi penjelasan detail tentang sunat usia bayi, meliputi manfaat dan metode yang digunakan. Selain itu, disediakan brosur di Klinik Circum yang berisi alur pelayanan, daftar harga, dan keunggulan metode sunat untuk meningkatkan minat serta pemahaman calon pasien. Pemilihan <i>Motion Graphic</i>

	dipilih karena media visual ini mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami.
<i>Search</i> (Mencari)	Target audiens diharapkan mengakses informasi lebih lanjut melalui akun media sosial Klinik Circum, seperti Instagram, TikTok, dan website resmi, untuk memperoleh penjelasan yang lebih lengkap mengenai layanan dan metode sunat yang ditawarkan.
<i>Action</i> (Tindakan)	Pada tahap ini, target audiens diharapkan mengambil tindakan dengan melakukan reservasi layanan sunat melalui <i>website</i> atau <i>call center</i> Klinik Circum sebagai langkah akhir setelah memperoleh informasi dari media promosi yang tersedia.
<i>Share</i> (Berbagi)	Target audiens diharapkan membagikan pengalaman layanan serta merchandise yang diterima melalui media sosial pribadinya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap layanan Klinik Circum.

Sumber : Olah Data Penulis

4.3 Strategi Pesan

Perancangan media informasi ini memerlukan strategi pesan yang efektif untuk menyampaikan isi video mengenai sunat usia bayi dengan metode Super Klamp Sealer (lem) oleh Klinik Circum. Strategi komunikasi yang digunakan menggabungkan pendekatan rasional dan emosional agar sesuai dengan target audiens, yaitu orang tua. Cerita pada video motion graphic disusun agar dekat dengan kehidupan sehari-hari, dengan penyampaian yang jelas, faktual, dan logis, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan emosional dengan penonton.

4.4 Strategi Media

Berikut merupakan strategi media perancangan dalam perancangan *motion graphic* ini:

4.4.1 Gaya ilustrasi

Gaya ilustrasi pada perancangan *motion graphic* ini menggunakan *flat design* dengan karakter dan elemen visual yang dibuat secara minimalis. Flat Design adalah salah satu gaya desain yang menekankan unsur minimalis, 2 dimensi (2D), dan perpaduan warna-warna yang cerah. Menekankan pada unsur fungsionalitas dan kegunaan dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan (*shadow*), tekstur dan berfokus pada tipografi (Fauzi et al., 2019). Desain dilengkapi dengan tipografi yang jelas serta kombinasi warna yang menarik untuk menciptakan pengalaman visual yang nyaman, modern, dan memikat bagi penonton.

4.4.2 Studi Karakter

Pada perancangan ini, karakter diciptakan berdasarkan kebutuhan cerita dan kelompok sasaran. Karakter-karakter yang ditampilkan meliputi orang tua muda di Bandung—ayah, ibu, bayi laki-laki—serta seorang dokter. Studi karakter berikut ini telah dilakukan oleh penulis sebagai bagian dari proses perancangan *motion graphic*.

Tabel 2. Studi Karakter Motion Graphic

Deskripsi	Referensi	Ilustrasi
<p>1. Karakter Ayah</p> <p>Visualisasi karakter ayah dalam motion graphic digambarkan sebagai pria muda berusia 28 tahun yang baru memiliki anak laki-laki, mengenakan kemeja lengan pendek dan celana bahan bergaya kasual namun rapi, untuk menciptakan kesan sederhana dan hangat sebagai sosok keluarga.</p>		
<p>2. Karakter Ibu</p> <p>Sosok ibu dalam animasi ini digambarkan sebagai pribadi yang riang dan kekinian. Penampilannya kasual namun tetap modis, dengan kemeja lengan panjang dan celana jeans, dilengkapi dengan potongan rambut pendek berwarna gelap.</p>		
<p>3. Karakter bayi laki-laki</p> <p>Karakter bayi dalam motion graphic merupakan adaptasi maskot Klinik Circum bernama Cio, yang digambarkan sebagai superhero bayi mengenakan jumpsuit biru, celemek berlogo "C", serta topeng dan aksesoris merah yang melambangkan keberanian dan kegagahan setelah menjalani sunat.</p>		
<p>4. Karakter Dokter</p> <p>Karakter dokter digambarkan sebagai profesional yang ramah dengan kaos polo, jas putih, celana panjang, dan sepatu kulit, menciptakan kesan profesional, hangat, dan menenangkan bagi pasien.</p>		

Sumber : Olah Data Penulis

4.4.3 Warna

Warna pada perancangan video *motion graphic* ini diambil dari warna utama logo dan identitas visual Klinik Circum, sehingga tercipta keselarasan desain yang konsisten dan memperkuat citra merek.



Gambar 1. Logo Klinik Circum.
Sumber: Klinik Circum



Gambar 2. *Color Pallette*.
Sumber: Olah Data Penulis

4.4.4 Tipografi

Tipografi *sans serif* digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memastikan pesan tersampaikan dengan jelas melalui bentuk huruf yang sederhana dan mudah dibaca (Rustan, 2013).

1. Tipografi Utama

Tipografi *Poppins* dipilih sebagai font utama untuk judul dan poin penting karena tampilannya yang tidak kaku serta selaras dengan identitas visual Klinik Circum.

Poppins

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

0123456789

Gambar 3. *Font Poppins*.
Sumber: Olah Data Penulis

2. Tipografi Pendukung

Tipografi *Century Gothic* digunakan untuk teks isi dan penjelasan edukatif karena memberi kesan dinamis serta mudah dibaca.

4.4.5 Tahapan Produksi

A. Pra Produksi

Tahapan Pra produksi pembuatan *motion graphic* meliputi 5 bagian :

- 1) Ide dan konsep : *Motion graphic* ini dirancang dengan gaya visual minimalis untuk menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang sunat usia bayi

menggunakan metode Super Klamp Sealer (lem), mencakup topik usia ideal, manfaat, dan perbandingan metode sunat lainnya.

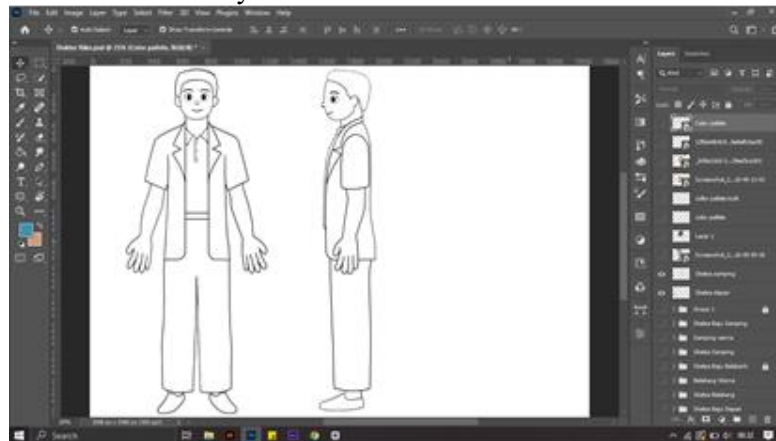
- 2) *Moodboard* : disusun sebagai acuan visual utama agar video menarik secara estetis dan efektif dalam menyampaikan pesan.
- 3) Alur cerita / *Storyline* : menggambarkan keluarga kecil dengan bayi laki-laki yang menghadapi dilema menentukan waktu sunat, menjadi dasar visualisasi dalam perancangan motion graphic.
- 4) *Storyboard* : Setelah *storyline* selesai, tahap berikutnya adalah pembuatan storyboard yang berfungsi sebagai acuan utama dalam proses pengembangan aset digital untuk motion graphic.
- 5) Sound (*Voice Over* dan *Backsound*) : Proses pengambilan suara (*voice over*) dilakukan untuk mengisi dialog karakter Ayah Kumal, Ibu Cika, Dokter Riko, serta narator dalam video *motion graphic*. Perekaman dilakukan menggunakan *handphone* dan perangkat pendukung audio lainnya guna menghasilkan suara yang jelas dan berkualitas.

B. Produksi

Tahap produksi berfokus pada pengembangan visual. Elemen-elemen seperti karakter dan ilustrasi diwujudkan secara konkret untuk mendukung konsep yang telah dirancang sebelumnya.

1) Desain Karakter

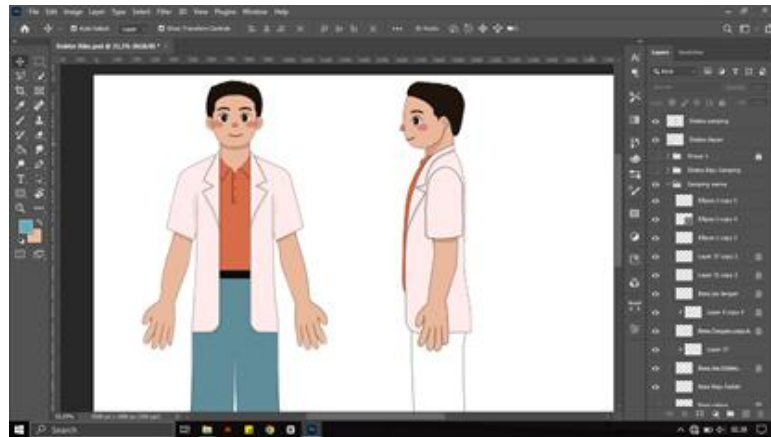
Karakter ilustrasi Ayah, Ibu, Anak Laki-laki, dan Dokter dibuat menggunakan Adobe Photoshop untuk mendukung visualisasi adegan dalam motion graphic. Proses perancangan dimulai dengan sketsa digital yang disusun berdasarkan referensi visual yang telah ditentukan sebelumnya



Gambar 5. Screenshot Sketsa Karakter Dokter Riko.

Sumber: Olah Data Penulis

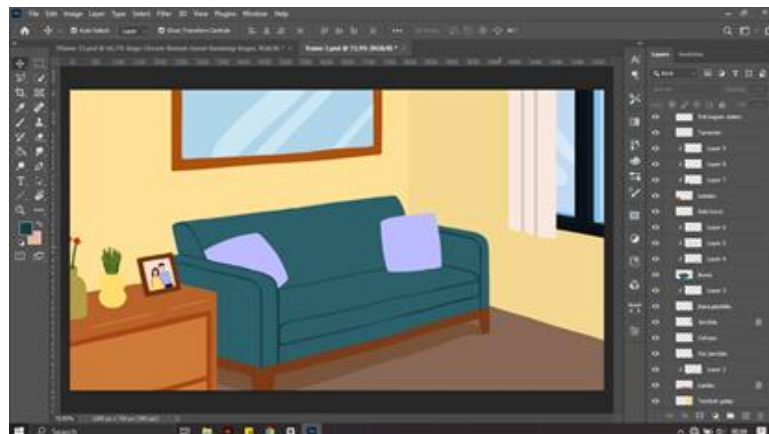
Tahapan berikutnya setelah pembuatan sketsa ialah melakukan *coloring* menggunakan *software* Adobe Photoshop.



Gambar 6. *Screenshot* Proses *Coloring* Karakter Dokter Riko.
Sumber: Olah Data Penulis

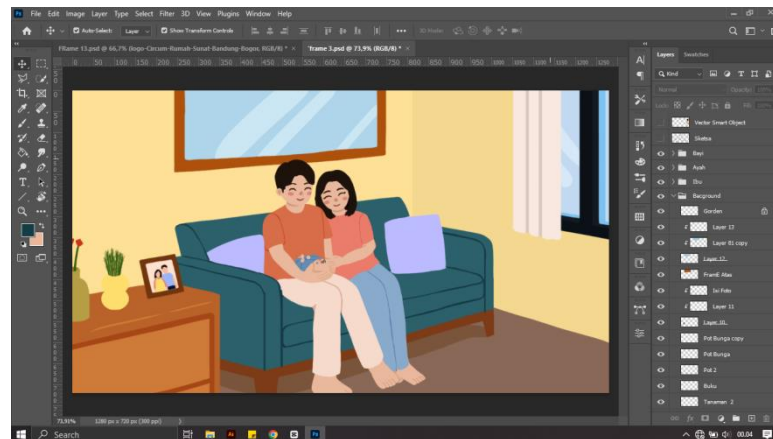
2) Pembuatan Gambar Ilustrasi

Proses pembuatan ilustrasi berfokus pada pengembangan aset visual latar belakang seperti ruang keluarga, ruang dokter, frame foto, eksterior bangunan, dan objek pendukung lainnya untuk memperkuat adegan dalam motion graphic. Tahapan dimulai dari pencarian referensi visual sebagai acuan desain, kemudian dilanjutkan dengan proses pewarnaan (*coloring*) menggunakan Adobe Photoshop untuk menghasilkan tampilan yang harmonis dan menarik



Gambar 7. *Screenshot* Proses *Coloring* Ruang Tamu.
Sumber : Olah Data Penulis

Hasil dari *background* yang telah dibuat digabungkan dengan karakter ilustrasi yang telah dibuat sebelumnya untuk dijadikan satu adegan yang terdapat dalam isi cerita *motion graphic*.



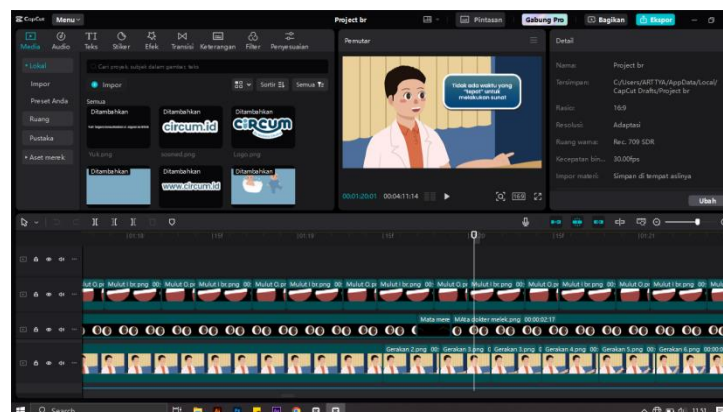
Gambar 8. Screenshot Proses Akhir *Frame* Ruang Tamu.
Sumber: Olah Data Penulis

C. Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan proses penyelesaian akhir motion graphic, di mana seluruh elemen desain disusun dan diedit agar selaras dengan alur cerita yang telah dirancang.

1) *Layouting*

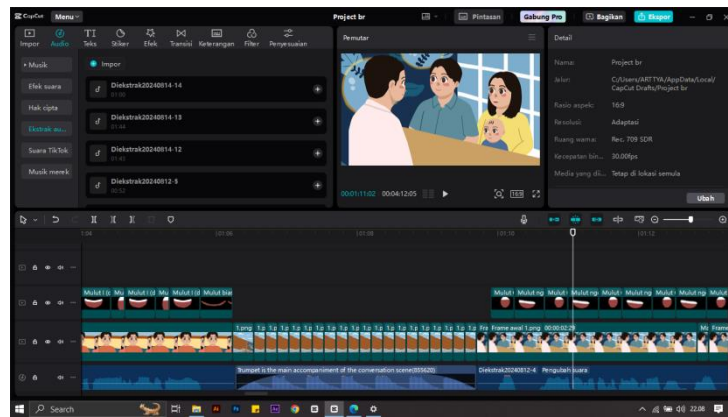
Tahap *layouting* bertujuan untuk menyusun elemen visual secara harmonis agar tercipta komposisi yang menarik dan mendukung alur cerita yang telah dirancang, dengan menggunakan perangkat lunak CapCut sebagai alat utama.



Gambar 9. Proses *Layouting Frame*.
Sumber: Olah Data Penulis

2) Editing

Proses pengeditan dilakukan untuk menyempurnakan *motion graphic* dengan menggabungkan elemen visual dan audio, seperti *voice over*, *background*, dan subtitle, sehingga tercipta sinkronisasi yang tepat dan penyampaian pesan yang efektif.



Gambar 10. Proses *Editing*.
 Sumber: Olah Data Penulis

4.4.6 Media Utama *Motion Graphic*

Video motion graphic ini dirancang sebagai media edukasi bagi orang tua, khususnya yang baru memiliki anak laki-laki, mengenai pentingnya sunat pada usia bayi dan penggunaan metode Super Klamp Sealer (lem). Melalui alur cerita yang relevan, video ini menyajikan informasi berbagai metode sunat serta rekomendasi metode yang paling sesuai untuk bayi.



Gambar 11. Tampilan *Motion Graphic*.
 Sumber: Olah Data Penulis

4.4.7 Media Pendukung

Langkah selanjutnya setelah pembuatan media utama adalah merancang media pendukung yang berfungsi untuk memperkuat pesan utama serta membantu audiens memahami dan mengingat informasi yang disampaikan. Media pendukung tersebut meliputi:

1) *Thumbnail*

Thumbnail dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens agar tertarik untuk menonton video *motion graphic* yang telah diunggah di saluran YouTube Klinik Mutiara Cikutra.

2) *Online Ads*

Iklan daring merupakan media promosi tambahan yang berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih spesifik. Iklan daring ini juga bertujuan mengarahkan penonton untuk mengakses dan menonton video animasi tentang sunat pada bayi yang tersedia di kanal YouTube Klinik Mutiara Cikutra melalui fitur *swipe up*.



Gambar 12. Hasil Desain *Thumbnail*.

Sumber: Olah Data Penulis



Gambar 13. Hasil Desain *Online Ads*.

Sumber: Olah Data Penulis

3) *Mini X Banner*

Mini X Banner dirancang untuk media promosi *offline* yang diletakkan di meja resepsionis. Desainnya memuat informasi mengenai layanan sunat untuk bayi, serta penawaran hadiah

sebagai daya tarik setelah tindakan sunat dilakukan. Tujuannya adalah memberikan informasi langsung kepada pasien atau pengunjung klinik.

4) *Feeds Instagram*

Desain *feeds* Instagram ini berfokus pada penyampaian manfaat Super Klamp Sealer (perekat) dan prosedur khitan bagi bayi secara singkat dan jelas. Konten ini akan dipublikasikan melalui akun Instagram Klinik Circum.



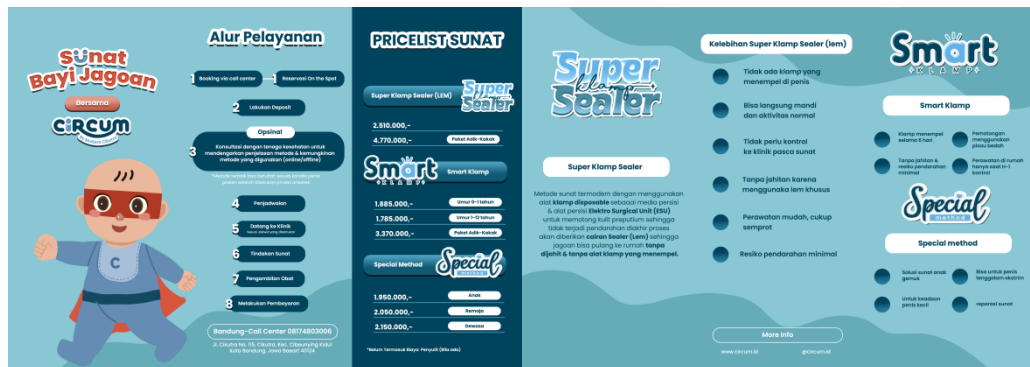
Gambar 14. Hasil Desain *Mini X Banner*.
Sumber: Olah Data Penulis



Gambar 15. Hasil Desain *Feeds Instagram*.
Sumber: Olah Data Penulis

5) Brosur

Brosur ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai tahapan pelayanan, daftar harga, serta keunggulan masing-masing metode yang tersedia di Klinik Circum kepada pengunjung atau pasien.



Gambar 16. Hasil Desain Brosur.

Sumber: Olah Data Penulis

6) Merchandise

Sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi dalam sunatan, pasien menerima hadiah berupa tas jinjing, sertifikat, dan mainan sensorik.

a. Totebag

Totebag ini berfungsi untuk menyimpan sertifikat dan mainan anak, serta dapat dimanfaatkan untuk membawa barang-barang lainnya.



Gambar 17. Hasil Desain Totebag.

Sumber: Olah Data Penulis

b. Sertifikat

Piagam ini diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada anak yang telah menjalani prosedur sunat. Penyerahan piagam akan dilakukan setelah proses sunat selesai dilaksanakan.



Gambar 18. Hasil Desain Sertifikat.
Sumber: Olah Data Penulis

c. Mainan Sensorik

Mainan sensorik merupakan bagian dari *merchandise* yang dirancang dalam proyek ini. Pemilihan mainan ini didasarkan pada manfaatnya dalam menstimulasi perkembangan anak, membantu mereka mengenali indera masing-masing sejak dini, dan bahkan dapat digunakan sejak bayi baru lahir.



Gambar 19. *Sensory Toys* (Mainan Sensorik).
Sumber: Olah Data Penulis

5 SIMPULAN

Motion Graphic dinilai sebagai sarana yang efisien untuk menginformasikan tentang sunat pada bayi dan teknik *Super Klamp Sealer* (lem) kepada masyarakat serta orang tua dengan anak laki-laki. Perancangan ini didasarkan pada penelitian kualitatif yang mencakup observasi, wawancara, dan angket, bertujuan untuk menangani rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai isu ini. Pembuatan grafis bergerak ini melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Lebih lanjut, media pelengkap seperti unggahan Instagram, iklan daring, *mini X-banner*, dan suvenir dimanfaatkan untuk memperluas penyebaran informasi. Diharapkan, *motion graphic* ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama bagi calon orang tua dengan anak laki-laki, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat mengenai sunat pada usia bayi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, N., & Shierly, E. (2019). PERANCANGAN MOTION GRAPHIC TENTANG PENTINGNYA SEMUA IMUNISASI BAGI ANAK. *Jurnal Titik Imaji*, 2(2), 29–37. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1957/1594>
- Basrowi, & Suwandi. (2009). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Benny A. Pribadi. (2019). Pengertian dan Prinsip-prinsip Pengembangan Bahan Ajar. *Pengembangan Bahan Ajar*.
- Blank, S., Brady, M., Buerk, E., Carlo, W., Diekema, D., Freedman, A., Maxwell, L., Wegner, S., LeBaron, C., Atwood, L., Craig, S., Flinn, S. K., Janowsky, E. C., & Zimmerman, E. P. (2012). Circumcision Policy Statement. In *Pediatrics* (Vol. 130, Issue 3). <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1989>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzi, R. A., Anugilarso, L. R., Hardika, A. R., & Saputra, D. I. S. (2019). Penggunaan Konsep Flat Design pada Markers Semaphore Augmented Reality. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, 4(1). <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v4i1.1375>
- Fauziah, N. (2023). *Penggunaan Motion Graphic dalam Edukasi Kesehatan Mental dapat Permudah Masyarakat*. SindoNews. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1046603/155/penggunaan-motion-graphic-dalam-edukasi-kesehatan-mental-dapat-permudah-masyarakat-1678788185>
- Hengky Saputra, & Bayu, W. (2019). Analisis Prinsip Motion Graphic Flow Pada Iklan Unilever 2019 Yang Berjudul “Setiap U Beri Kebaikan.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 2(1).
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Eralangga.
- Karita, D., & Romdhoni, M. F. (2018). Hubungan Usia dan Berat Badan Dengan Ukuran Lingkar Penis Anak Menggunakan O-Meter: Sirkumsisi Metode Klem. *Herb-Medicine Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.30595/hmj.v1i1.2479>
- Khamid, A., & Fauzi, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Ibu dalam Melakukan Sirkumsisi pada Bayi di Banten. *Jurnal Antara Kebidanan*, 3(4). <https://ejournal.abdinus.ac.id/index.php/antarakebidanan/article/view/287>
- Maulana. (2022). *Metode Sunat Terus Berkembang, Tekno Klem Sebagai Penyempurnaan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/481057/metode-sunat-terus-berkembang-tekno-klem-sebagai-penyempurnaan>
- Meilyana E. (2018). *AISAS Model*. Binus University Business School.
- Muallimah, H. (2021). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(02). <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.30>
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. In *Jurnal Barik* (Vol. 3, Issue 1).
- Rustan, S. (2013). Huruf Font Tipografi. In *Jakarta*.
- Saputro, H., & Widodo, N. S. A. (2022). *Monograf: Pelepasan Alat Sunat Superring dengan Pemberian Aloe Vera Gel dan Berendam Air Hangat*. Lembaga Chakra Brahmanda Lentera. [https://books.google.co.id/books?id=4TtwEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=jQuZcSGbgs&dq=Indakan sunat atau sirkumsisi Saputro dan Widodo%202022&lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4TtwEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=jQuZcSGbgs&dq=Indakan%20sunat%20atau%20sirkumsisi%20Saputro%20dan%20Widodo%202022&lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false)
- Yunita, Agustini, & Amalia, N. (2023). PENGARUH VISUALISASI PESAN PERSUASIF KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS MENGGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(2). <https://doi.org/10.30997/jsh.v14i2.9807>
- Yusa, I. M. ., Priyono, D., Anggara, I. G. A. ., Setiawan, I, N, A, F., Yasa, I. W. A. ., Yasa, N. P. ., & Sutarwiyasa, I. . (2023). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Sonopedia Publishing

Indonesia.

[https://books.google.co.id/books?id=Mr3IEAAAQBAJ&lpg=PR7&ots=qe0_Vc3J-A&dq=Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang menekankan pada pemahaman konsep komunikasi melalui medium visual&lr&pg=PP3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Mr3IEAAAQBAJ&lpg=PR7&ots=qe0_Vc3J-A&dq=Desain+Komunikasi+Visual+merupakan+disiplin+ilmu+yang+menekankan+pada+pemahaman+konsep+komunikasi+melalui+medium+visual&lr&pg=PP3#v=onepage&q&f=false)

Kecakapan Literasi Digital Mahasiswa terhadap Informasi Hoaks dan Ujaran Kebencian

Dedy Riyadin Saputro, Atipa Muji
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Email: dedy@uinsaizu.ac.id; atipamuji@uinsaizu.ac.id.

Diterima:
10 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
21 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia seringkali tidak diimbangi dengan kecakapan literasi media digital, kondisi ini memberikan dampak negatif berupa merebaknya penyebaran kabar bohong dan masifnya ujaran kebencian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kemampuan mahasiswa prodi KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam memahami informasi hoaks dan ujaran kebencian di media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Model deskriptif kuantitatif berusaha menggambarkan berbagai kondisi, situasi maupun fenomena yang berkaitan dengan tingkat literasi media digital di kalangan mahasiswa prodi KPI. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa prodi KPI angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 82 mahasiswa. Masing-masing angkatan diambil 41 mahasiswa, kemudian dipilih berdasarkan jenis kelamin sebesar 20 laki-laki dan 21 perempuan. Untuk memperoleh kesempatan yang sama, maka pengambilan sampelnya menggunakan undian. Hasil penelitian ini didapati bahwa kecakapan literasi digital terhadap hoaks dan ujaran kebencian memiliki skor rata-rata 3,9 yang artinya berada pada level advanced, dengan rincian: *digital skill* sebesar 4,25, *digital safety* sebesar 3,6 digital ethic sebesar 3,8 dan *digital culture* sebesar 4,1. Meski berada pada *level advanced*, skor *digital safety* dan skor *digital ethic* tidak cukup menggembirakan mengingat sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI yang secara akademik memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital.

Kata Kunci: Literasi digital, hoaks, ujaran kebencian

Abstract

The rapid growth of internet users in Indonesia is often not matched by adequate digital media literacy skills, a condition that has negative impacts such as the widespread circulation of false information and the escalation of hate speech. This study aims to describe the ability of students from the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) Department at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto in understanding hoax information and hate speech in digital media. The study employs a quantitative descriptive approach. The quantitative descriptive model seeks to illustrate various conditions, situations, and phenomena related to the level of digital media literacy among KPI students. The research sample consists of 82 students from the 2020 and 2021 cohorts, with 41 students taken from each year. The sample was further divided based on gender, comprising 20 male and 21 female students from each cohort. To ensure equal opportunity, the sampling process was conducted using a lottery method. The findings of this study reveal that the digital literacy competence of KPI students regarding hoax information and hate speech achieved an average score of 3.9, which indicates an advanced level. The detailed scores are as follows: digital skill scored 4.25, digital safety scored 3.6, digital ethics scored 3.8, and digital culture scored 4.1. Although the overall level is classified as advanced, the scores for digital safety and digital ethics are not entirely satisfactory, considering that the respondents are KPI students who, academically, possess knowledge and skills in utilizing digital media.

Keywords: *Digital literacy, hoax, hate speech*

1 PENDAHULUAN

Kehadiran internet membawa perubahan signifikan di masyarakat dengan segala fasilitas dan kemudahan yang dimilikinya. Hal ini bisa dilihat bagaimana internet merubah cara berkomunikasi antar orang per orang (A. C. Sari et al., 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 merilis jumlah pengguna internet menyentuh angka 221 juta pengguna (79%) dari jumlah 278 juta jiwa penduduk Indonesia, terjadi peningkatan sekitar 1,5% dari tahun sebelumnya (APJII, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di tanah air semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Internet memberi keleluasaan bagi siapa saja untuk memproduksi hingga menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat tersedia melalui konektivitas internet (Harto et al., 2019). Ragam informasi sangat bervariasi, mulai dari yang berlandaskan fakta sampai fiktif (Raharjo & Winarko, 2021). Kondisi demikian memunculkan arus informasi yang sulit terbendung atau *Information Overload*. Kondisi dimana seseorang yang memiliki keterbatasan keterampilan dalam memilih dan memilah informasi (Maulida et al., 2019). Kondisi ini memungkinkan individu menjadi pribadi yang tidak bisa memahami informasi yang berkembang kemudian dengan mudah –tanpa pemikiran yang matang –mengambil keputusan.

Apabila *Information Overload* ini tidak dibarengi dengan kecakapan dalam mengelola informasi, maka yang akan terjadi adalah terperangkap dalam “*Cyberswamp*” atau rawa informasi yang pekat. Perangkap ini menjadikan seseorang tak berdaya dalam melawan deras arus informasi sehingga mudah goyah dan terombang ambing dalam lautan informasi (Nasionalita & Nugroho, 2020).

Fenomena tersebut membuktikan bahwa pesatnya pengguna internet belum diimbangi dengan kecakapan literasi media digital. Muncul istilah populer di tengah masyarakat dalam melihat kondisi tersebut, yaitu “*Smartphone not for Smart People*” atau “teleponnya yang pintar tapi penggunaanya tidak” (Damayanti & Gemiharto, 2019). Oleh karenanya, meningkatkan kecakapan literasi media digital menjadi kebutuhan utama. Dampak negatif akan muncul apabila kemampuan dan kecakapan literasi media digital tidak ditingkatkan, antara lain merebaknya penyebaran kabar bohong atau Hoaks dan masifnya ujaran kebencian atau *Hate Speech* (Tsaniyah & Juliana, 2019).

Pada tahun 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa terdapat 1.819 kasus penyebaran informasi palsu. Jenis-jenis hoaks yang beredar didasarkan pada pola tertentu yang dapat diidentifikasi melalui berbagai kriteria. Hoaks yang mengandung informasi menyesatkan dan membingkai isu (*misleading*) menyumbang sebanyak 42%, dan tipe ini dominan terdapat di media sosial. Selanjutnya, terdapat 19% kasus hoaks yang terkait dengan informasi palsu yang sengaja dibuat untuk menipu (*fabricated content*) dan konten yang salah, menjadikannya sebagai tipe hoaks kedua dan ketiga yang sering ditemui di masyarakat (Herawati et al., 2022).

Penyebaran informasi palsu di kalangan masyarakat melibatkan berbagai media, termasuk mulai dari media sosial hingga media massa online. Menurut survei yang dilaporkan oleh katadata.co.id, Facebook menjadi sarana yang paling sering digunakan untuk menyebarkan hoaks jika dibandingkan dengan platform lainnya seperti Twitter, Instagram, dan Youtube (Jayani, 2019). Berdasarkan demografi penggunaannya, kelompok usia 18-24 tahun menempati peringkat kedua dalam tingkat penggunaan media sosial di Indonesia.

Selain hoaks, masalah lain yang mendapat perhatian serius adalah peningkatan ujaran kebencian melalui media digital. Menurut hasil penelitian yang diterbitkan oleh SafeNet, ujaran kebencian dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu berdasarkan gender, SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), dan difabel. Analisis menunjukkan bahwa isu SARA yang berhubungan dengan politik identitas memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap ujaran kebencian (62%).

Selanjutnya, ujaran kebencian terkait dengan status sebagai penyandang disabilitas mencapai 23%, sedangkan ujaran kebencian terkait dengan gender sebesar 15% (Herawati et al., 2022).

Ujaran kebencian, dalam hal ini, berbeda dengan ujaran (*speech*) biasa, walaupun kalimat-kalimat yang mengandung kebencian, provokasi dan lain-lain terkandung dalam ujaran tersebut. Perbedaannya adalah pada niat (*intention*) si individu dalam ujaran yang disampaikan tersebut. Dalam pandangan Susan Benesch, apabila ujaran yang disampaikan memberi inspirasi bagi orang lain untuk melakukan tindakan negatif maka ujaran kebencian tersebut berhasil dilakukan (M. A. Hidayat, 2022).

Data sebaran hoaks dan ujaran kebencian tersebut menunjukkan bahwa kecakapan literasi media digital masyarakat Indonesia masih rendah (Amaliah et al., 2022). Istilah Literasi media digital pertama kali dipopulerkan oleh Gilster dan Watson pada tahun 1997. Konsep tersebut sebagai upaya untuk menjelaskan kecerdasan individu dalam memproduksi, memahami, menulis informasi serta mampu mengevaluasinya dalam ranah digital (Gilster & Gilster, 1997). Kajian ini semakin menarik untuk dibahas oleh para ahli dari berbagai macam negara seperti Amerika, Eropa, Australia, Asia bahkan Afrika karena di setiap negara masyarakatnya memiliki karakteristik dan tingkat kecerdasan yang berbeda. Sebaran publikasi ilmiah terkait literasi media digital mencapai 668 publikasi dalam rentang tahun 1997 hingga 2013 (Solihin, 2021).

Dari data tersebut menunjukkan bahwa banyak ahli yang menaruh perhatian pada pengembangan kajian literasi media digital. Namun sayangnya, studi mengenai literasi media digital di wilayah Asia dan Afrika tergolong rendah dibandingkan dengan wilayah lainnya. Keterlibatan para ahli serta sumbangsuhnya dalam studi literasi media digital memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat (Arnus, 2018).

Kajian literasi media digital khususnya di Indonesia akan lebih menarik jika dikaitkan dengan maraknya penyebaran hoaks dan ujaran kebencian. Dalam kondisi ini masyarakat dituntut untuk memiliki kecakapan dalam menggunakan internet serta menyebarkan informasi di ruang maya (Sulthan & Istiyanto, 2019). Masyarakat bertindak sebagai komunikator dan komunikasi informasi dalam satu waktu. Urgensi mengkaji literasi digital sejalan dengan *roadmap* literasi digital tahun 2021-2024 yang diprakarsai Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Dalam *roadmap* tersebut dikatakan bahwa literasi digital tidak semata fokus pada kemampuan dalam menggunakan *gadget*, lebih dari itu memiliki fungsi untuk meningkatkan kualitas kognitif sumber daya manusia di Indonesia. Pemahaman mengenai literasi media merupakan suatu upaya bagi khalayak dalam memilih dan memilih pesan yang disampaikan oleh media (Y. Sari & Prasetya, 2022). Dalam konteks literasi media digital, maka dapat dikatakan sebagai kecakapan seseorang dalam mengoperasikan media digital (Maqruf, 2021).

Data demografi dari APJII (2024) terlihat bahwa penetrasi pengguna internet di kalangan mahasiswa mencapai 98,39%, yang artinya sebagai pengguna aktif mahasiswa turut berperan serta dalam memproduksi maupun menyebarkan pesan melalui media digital. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi rentan terhadap informasi hoaks dan ujaran kebencian, sehingga penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa jenjang S1.

Kajian terkait literasi media cukup banyak dilakukan. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nasionalita dan Catur Nugroho (2020). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan positivistik. Hasilnya menunjukkan level pemahaman generasi milenial di Kabupaten Bandung menyentuh tingkat menengah. Dari penelitian tersebut diharapkan menjadi rujukan bagi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam memetakan tingkat literasi digital generasi milenial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Christina Arsi Lestari dan Risqi Inayah Dwijayanti (Lestari & Dwijayanti, 2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa kemampuan mahasiswa program studi Broadcasting Universitas Mercu Buana Jakarta dalam memahami media. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecakapan dalam mengakses, memproduksi, dan mengevaluasi pesan yang datang dari media konvensional dan media baru.

Selanjutnya Fadhil Pahlevi Hidayat dan Faizal Hamzah Lubis dalam penelitian berjudul *Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa* (F. P. Hidayat & Lubis, 2021), menemukan bahwa siswa-siswa mampu membedakan konten-konten yang berisikan ajaran radikal. Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi berjudul *Memahami Literasi Media Baru dalam Penyebaran Informasi Hoax dan Hate Speech* menguak pengalaman literasi digital di kalangan dosen dalam penyebaran berita hoaks dan ujaran kebencian. Temuan penelitian didapati bahwa dosen memiliki kemampuan dan analisa terhadap informasi yang masuk melalui media sosial (Fauzi, 2018).

Meskipun kajian literasi media telah dilakukan di kalangan dosen dan mahasiswa sebagaimana telah penulis paparkan di atas, namun belum ada yang mengkaji secara khusus terkait tingkat literasi digital dalam mencegah informasi hoaks dan ujaran kebencian di kalangan mahasiswa dengan basis perguruan tinggi keagamaan. Mahasiswa, dalam era disrupsi, memiliki peran yang tidak hanya menimba ilmu di bangku kuliah. Namun lebih dari itu, mahasiswa sebagai representasi kaum cerdas pandai memiliki andil besar dalam mencegah informasi hoaks dan ujaran kebencian melalui media digital.

Peneliti tertarik untuk mengulas lebih jauh bagaimana tingkat kecakapan literasi media digital di kalangan mahasiswa prodi KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terhadap informasi hoaks dan ujaran kebencian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kemampuan mahasiswa prodi KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam memahami informasi hoaks dan ujaran kebencian di media digital.

Hal menarik lainnya adalah dalam penelitian ini mahasiswa yang diteliti merupakan mahasiswa prodi KPI Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mana memiliki latar belakang keagamaan yang baik. Selain itu, adanya mata kuliah seperti *Jurnalistik, Manajemen Media Cetak Elektronik dan Online, Islam dan Media, Teknologi Informasi Dakwah dan Literasi Media* melengkapi wawasan mahasiswa dalam memahami dunia media.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Literasi Digital

Literasi telah lama diidentifikasi sebagai kemampuan untuk membaca dan menulis. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi, definisi literasi terus berkembang dan mengakomodasi bentuk-bentuk baru dari pemahaman dan ekspresi. Dalam konteks tradisional, literasi didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk membaca dan menulis dalam bahasa tertentu (Bu'ulolo, 2021). Ini merupakan keterampilan dasar yang diperlukan sebagai prasyarat untuk pembelajaran lebih lanjut.

Pada pertengahan abad ke-20, dengan munculnya televisi dan radio, konsep literasi mulai berubah. Literasi media menjadi istilah yang mengacu pada kemampuan untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam berbagai format media (Haquq, 2020). Seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet, literasi informasi mulai mendapatkan perhatian. Literasi informasi menekankan pada kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif (Tangngareng et al., 2024). Pada akhir abad ke-20, dengan peningkatan penggunaan komputer pribadi, literasi komputer menjadi penting. Ini mencakup pemahaman tentang cara menggunakan komputer dan perangkat lunak tertentu (Dinata, 2021)

Dalam era digital, masyarakat perlu mengembangkan keterampilan literasi digital agar dapat menghadapi kemajuan teknologi informasi dengan sikap yang positif. Konsep literasi digital pertama kali diperkenalkan oleh Paul Gilster pada tahun 1997, di mana Gilster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dengan efektif dan efisien, dalam berbagai format (Jati, 2021). Pendapat ini dikuatkan oleh Eshet yang menegaskan bahwa literasi digital lebih menitikberatkan pada kemampuan mengoperasikan beragam sumber digital dengan efektif (Khasanah & Herina, 2019).

Literasi digital tidak hanya tentang mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga memahami bagaimana informasi dibuat, disebarkan, dan dikonsumsi dalam masyarakat digital. Ini mencakup pemahaman etika, keamanan, serta dampak sosial dan kultural dari teknologi digital (Sutrisna, 2020). Dalam pandangan kontemporer, literasi harus dilihat sebagai serangkaian keterampilan dan kemampuan yang saling berkaitan, yang mencakup literasi tradisional, media, informasi, komputer, dan digital. Literasi saat ini bukan hanya kemampuan untuk membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat (Frisnoiry, 2024).

Penguasaan literasi digital dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program pembelajaran yang dilakukan. Literasi digital bisa diartikan sebagai kemampuan individu untuk praktis menggunakan perangkat digital sehingga individu tersebut mampu secara kritis dan kreatif menemukan serta memilih data, bekerja sama dalam kolaborasi dengan orang lain, berkomunikasi dengan efektif, dan tetap memperhatikan aspek keamanan elektronik serta kondisi sosial-budaya yang sedang berkembang (Asari et al., 2019). Literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan dalam mencari, memanfaatkan, dan menyebarkan informasi, melainkan juga memerlukan keterampilan dalam menciptakan informasi dan mengevaluasi secara kritis kecocokan aplikasi yang digunakan serta pemahaman terhadap informasi yang terkandung dalam literasi digital (Ramadhan, 2021).

Terdapat empat bidang kompetensi (Kusumastuti et al., 2021) dalam literasi digital yang meliputi: (1) *Digital Skill*, Keterampilan digital yang merujuk pada kapasitas individu untuk mengenali, memahami, dan menggunakan perangkat keras, perangkat lunak TIK, serta sistem operasi digital dalam berbagai kegiatan sehari-hari. (2) *Digital Ethic*, Etika Digital atau moralitas digital adalah kapabilitas individu dalam mengenali, menunjukkan contoh, beradaptasi, berpikir rasional, mempertimbangkan, dan memajukan pengaturan etika digital (netiket) dalam keseharian. (3) *Digital Safety*, Keterampilan pengguna dalam mengenali, merancang tindakan perlindungan, melaksanakan, menganalisis, mengevaluasi, dan meningkatkan kesadaran terkait dengan perlindungan data pribadi dan keamanan digital selama kegiatan sehari-hari. (4) *Digital Culture*, Kapabilitas seseorang dalam mengurai, membaca, memeriksa, dan memperluas pemahaman terkait identitas nasional, nilai-nilai Pancasila, dan semangat Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan sehari-hari dan transformasi budaya melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

2.2 Hoaks

Hoaks merupakan salah satu bentuk tindak kejahatan siber yang terlihat simpel dan mudah dilakukan, namun memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan sosial masyarakat (Annisa Anastasia Salsabila et al., 2023). Informasi dianggap sebagai hoaks apabila mengandung unsur penyajian yang menyimpang, tidak berdasarkan pada fakta, serangan terhadap privasi, pencemaran nama baik, serta pengaruh negatif terhadap pikiran generasi muda (Widayati, 2019).

Hoaks dapat diartikan sebagai informasi yang berpotensi memecah belah masyarakat dan mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi semua pihak (Tanjung & Sazali, 2025). Kata '*hoax*' sendiri diyakini telah ada sejak berabad-abad yang lalu, sebelumnya dikenal sebagai '*hacus*' yang berasal dari frasa mantra '*hocus pocus*'. Frasa ini berasal dari bahasa Latin '*hoc est corpus*' yang berarti 'ini adalah tubuh', dan sering digunakan oleh pesulap sejenis dengan ungkapan 'sim salabim'. Penyihir menggunakan kata '*hocus*' untuk tampak seolah-olah mereka mengatakan sesuatu yang benar, padahal sebenarnya mereka sedang melakukan tipu daya (Murtiningsih, 2020).

Terdapat minimal empat variasi jenis hoax yang sering menyebar dalam masyarakat melalui media internet (Pratama, 2021). Pertama, mitos atau kisah dari masa lalu yang mungkin tidak akurat, namun dianggap benar karena telah diceritakan turun-temurun. Kedua, glorifikasi serta demonisasi. Glorifikasi ialah penyajian berlebihan terhadap suatu hal agar terlihat luar biasa, mulia, dan tak tercela. Sebaliknya, demonisasi melibatkan penggambaran suatu hal seburuk mungkin, seolah-olah

tidak memiliki sisi baik sedikit pun. Ketiga, terdapat informasi palsu atau hoaks, yaitu informasi yang diada-adakan atau sama sekali tidak mengandung kebenaran. Keempat, terdapat penyampaian informasi yang menyesatkan, di mana fakta dicampuradukkan, diputarbalikkan, dan diolah sedemikian rupa sehingga tampak seperti kenyataan. Dalam konteks ini, terdapat istilah "*spin doctor*" yang mengacu pada individu yang ahli dalam memutarbalikkan komunikasi.

2.3 Ujaran Kebencian

Hate Speech atau Ujaran Kebencian merupakan jenis komunikasi di mana individu atau kelompok dengan sengaja menghina maupun merendahkan individu atau kelompok lain berdasarkan berbagai atribut seperti ras, warna kulit, jenis kelamin, cacat, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama, dan faktor lainnya (Lalu Mafhul Hadi et al., 2024). Dalam konteks hukum, ujaran kebencian merujuk pada kata-kata, perilaku, tulisan, dan pertunjukan yang dianggap melanggar hukum karena berpotensi menciptakan tindakan kekerasan dan menghasilkan prasangka buruk dari pelaku pernyataan tersebut atau korban tindakan tersebut (Effendi, 2020).

Ujaran kebencian merupakan bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan oleh individu atau golongan tertentu dengan tujuan memprovokasi. Tindakan ini tak hanya terbatas pada media sosial, melainkan juga melibatkan media lain seperti spanduk, orasi kampanye, pamflet, dan lainnya. Ada yang mengadopsi pendekatan langsung, sementara yang lain memanipulasi pesan dengan humor, seperti melalui meme (Bina, 2021). Dalam Surat Edaran (SE) Kapolri Nomor SE/06/X/2015, yang diterbitkan pada tanggal 8 Oktober 2015 dan ditandatangani oleh Jenderal Badrodin Haiti, diuraikan pengertian mengenai ujaran kebencian. SE tersebut menunjukkan bahwa ujaran kebencian bisa termasuk dalam tindak pidana yang diatur oleh Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), yang meliputi penghinaan, pencemaran nama baik, hasutan, dan ancaman (Alamri et al., 2023).

Ujaran kebencian dengan unsur ancaman dapat sangat merugikan dan mengintimidasi korban, menciptakan lingkungan yang tidak aman, dan mendorong ketidaksetaraan serta diskriminasi. Ancaman-ancaman tersebut seringkali memiliki dampak yang lebih luas dan bisa memperburuk konflik sosial (Karo, 2023). Dampak dari ujaran kebencian sangat serius, mengancam kerukunan sosial, kesejahteraan mental, dan demokrasi itu sendiri (Abdillah et al., 2023).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Model deskriptif kuantitatif berusaha menggambarkan berbagai kondisi, situasi maupun fenomena yang berkaitan dengan tingkat literasi media digital di kalangan mahasiswa prodi KPI (Balaka, 2022). Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini digunakan ketika penelitian ingin mengidentifikasi pola atau karakteristik tertentu dalam populasi atau sampel (Kriyantono, 2022). Berdasarkan pada penelitian ini, populasi yang akan menjadi subjek utama adalah sebanyak 439 mahasiswa prodi KPI Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2020 dan 2021. Alasan pemilihan subjek penelitian dengan asumsi bahwa mahasiswa KPI angkatan 2020 dan 2021 memiliki pemahaman dan kecakapan mengenai literasi media digital. Responden yang dipilih memiliki karakteristik telah mengikuti mata kuliah Literasi Media, mata kuliah Islam dan Media, mata kuliah Manajemen Media Cetak Elektronik dan *Online*, mata kuliah Teori Komunikasi, mengakses media digital, minat pada kajian media, dan memiliki IPK minimal 3.00.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Karena tidak bisa memiliki pecahan individu sebagai ukuran sampel, maka peneliti perlu membulatkan ke atas. Jadi, ukuran sampel yang diperlukan sekitar 82 mahasiswa. Sementara itu teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Stratified random sampling adalah cara pengambilan sampel dengan membuat penggolongan menurut karakteristik tertentu. Model ini biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (Kriyantono, 2022).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah literasi digital dengan empat sub variabel *digital skill*, *digital safety*, *digital ethic*, dan *digital culture*. Untuk menilai apakah pertanyaan yang telah dirancang memiliki validitas atau tidak, diperlukan pengujian menggunakan metode korelasi antara skor dari setiap pertanyaan. Metode korelasi yang akan digunakan adalah korelasi product moment. Untuk menentukan apakah korelasi antara setiap pertanyaan memiliki nilai yang signifikan, analisis akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

Alat ukur dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut ini hasil uji validitasnya:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
1	0,241	0,235	Valid
2	0,314	0,235	Valid
3	0,271	0,235	Valid
4	0,458	0,235	Valid
5	0,298	0,235	Valid
6	0,392	0,235	Valid
7	0,510	0,235	Valid
8	0,411	0,235	Valid
9	0,249	0,235	Valid
10	0,358	0,235	Valid
11	0,247	0,235	Valid
12	0,408	0,235	Valid
13	0,311	0,235	Valid
14	0,357	0,235	Valid
15	0,279	0,235	Valid
16	0,531	0,235	Valid
17	0,329	0,235	Valid
18	0,341	0,235	Valid
19	0,490	0,235	Valid
20	0,366	0,235	Valid
21	0,370	0,235	Valid
22	0,380	0,235	Valid
23	0,247	0,235	Valid
24	0,266	0,235	Valid
25	0,298	0,235	Valid
26	0,282	0,235	Valid

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik cronbach alpha (Rasyid, 2022).

Untuk mengetahui pertanyaan tersebut reliabel atau tidak dapat dilihat pada nilai cronbach alpha, jika nilai $> 0,60$ maka item tersebut dinyatakan reliabel. Hasil dibawah ini menunjukkan bahwa alat ukur reliabel.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	26

Hasil pertanyaan yang diajukan ke responden dihitung menggunakan Ms Office Excel kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif. Analisis data yang digunakan menggunakan dua cara. pertama, analisis item, yaitu menganalisis item per instrumen dan indikator secara umum. Yang kedua, distribusi frekuensi, yaitu daftar lengkap yang berisi kumpulan data suatu variabel yang dirinci berdasarkan nilai beserta frekuensinya (Rasyid, 2022). Tujuan dari distribusi frekuensi ini untuk menyederhanakan data mentah ke dalam kelas-kelas yang sama sehingga mempermudah dalam menyimpulkan data. Distribusi frekuensi yang dilakukan berupa frekuensi jenis kelamin, frekuensi per indikator dan tingkat literasi digital secara umum.

Tingkat literasi digital menggunakan basic, medium, dan advanced (Pereira & Moura, 2019) Tingkatan basic merupakan kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas. Tingkat medium merupakan kemampuan mengoperasikan media cukup tinggi, kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media cukup bagus. Dan tingkat advanced merupakan kemampuan mengoperasikan media sangat tinggi, memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga mampu menganalisa konten media secara mendalam, serta mampu berkomunikasi secara aktif melalui media.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan mengenai respon mahasiswa atas angket tingkat literasi digital terhadap informasi hoaks dan ujaran kebencian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 82 mahasiswa dengan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 43 (52,4%) adalah perempuan dan 39 (47,6%) adalah laki-laki. Sementara itu, variabel literasi digital memiliki 4 sub variabel yang kemudian diturunkan dalam bentuk indikator pertanyaan.

Tabulasi data kuesioner merupakan proses input data dari hasil kuesioner dalam bentuk tabel yang kemudian digunakan untuk mempermudah proses analisis selanjutnya. Untuk item pernyataan negatif, maka penilaian dalam skala likert harus dibalik. Sehingga, apabila responden memilih Sangat Setuju (SS), maka skornya adalah 1. Begitu juga jika responden memilih setuju, maka skornya 2. Skor untuk pernyataan negatif merupakan kebalikan dari pernyataan positif. Terdapat 11 item pernyataan negatif pada penelitian ini yaitu nomer 7, 8, 10, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21 dan 22.

Setelah diketahui hasil dari skor total per responden, Langkah selanjutnya adalah mencari interval dengan terlebih dahulu menghitung nilai jarak interval. Interval ini berfungsi sebagai acuan untuk menentukan 5 kategori skala likert (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) pada masing-masing responden.

$$\text{jarak interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{jumlah kategori likert}}$$

Ket:

skor maksimal : jumlah skor tertinggi *likert*

Skor minimal : jumlah skor terendah *likert*

Kriteria digital skill memiliki 4 pernyataan sehingga skor maksimalnya adalah 4 pernyataan dikali 5 (skor tertinggi *likert*) sama dengan 20. Skor minimalnya adalah 4 pernyataan dikali 1 (skor terendah *likert*) sama dengan 4. Sehingga jarak interval dari semua kriteria yaitu digital skill, digital safety, digital ethic dan digital culture diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Literasi Digital

KRITERIA	KATEGORI	INTERVAL	JUMLAH RESPONDEN	PROSENTASE (%)
1. DIGITAL SKILL	SANGAT SETUJU	17-20	47	57.32%
	SETUJU	14-16	34	41.46%
	NETRAL	11-13	1	1.22%
	TIDAK SETUJU	8-10	0	0.00%
	SANGAT TIDAK SETUJU	4-7	0	0.00%
	JUMLAH		82	100.00%
2. DIGITAL SAFETY	SANGAT SETUJU	36-45	6	7.32%
	SETUJU	31-37	52	63.41%
	NETRAL	24-30	24	29.27%
	TIDAK SETUJU	17-23	0	0.00%
	SANGAT TIDAK SETUJU	9-16	0	0.00%
	JUMLAH		82	100.00%
3. DIGITAL ETHIC	SANGAT SETUJU	36-45	17	20.73%
	SETUJU	31-37	49	59.76%
	NETRAL	24-30	14	17.07%
	TIDAK SETUJU	17-23	2	2.44%
	SANGAT TIDAK SETUJU	9-16	0	0.00%
	JUMLAH		82	100.00%
4. DIGITAL CULTURE	SANGAT SETUJU	17-20	40	48.78%
	SETUJU	14-16	33	40.24%
	NETRAL	11-13	9	10.98%
	TIDAK SETUJU	8-10	0	0.00%
	SANGAT TIDAK SETUJU	4-7	0	0.00%
	JUMLAH		82	100.00%

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa pada kriteria *digital skill*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 atau 57,32% dan yang menjawab Setuju ada 34 responden atau 41, 46%, sementara yang menjawab ragu-ragu 1 responden atau 1,22%. Kriteria *digital safety* sebanyak 6 responden (7,32%) menjawab sangat setuju, 52 responden (63,41%) menjawab setuju, dan 24 responden (29,71%) menjawab netral. kriteria *digital ethic* sebanyak 17 responden (20,73%) menjawab sangat setuju, 49 responden (59,76%) menjawab setuju, 14 responden (17,07%) menjawab netral, dan 2 responden (2,44%) menjawab tidak setuju. Adapun kriteria *digital culture* sebanyak 40 responden (48,78%) menjawab sangat setuju, 33 responden (40,24%) setuju, dan 9 responden menjawab ragu-ragu.

Dalam penelitian ini, jenis variable yang digunakan adalah variable tunggal, yaitu kecakapan literasi digital. Dalam hal ini, tingkat kecakapan literasi digital dibedakan menjadi 3 kategori yaitu, *basic*, *medium*, dan *advanced*.

Pengolahan data untuk menentukan tingkat literasi digital dimulai dengan mencari nilai rata-rata skor setiap responden. Nilai rata-rata diperoleh dengan cara nilai skor dibagi dengan jumlah item pernyataan pada masing-masing kriteria. Pada kriteria *digital skill* dan *digital culture* jumlah item pernyataan ada 4, sehingga nilai rata-rata = skor/4. Sedangkan kriteria *digital safety* dan *digital ethic* jumlah item pernyataan sebanyak 9.

Pada penelitian ini, nilai rata-rata total perkriterianya yaitu 4,25 untuk *digital skill*, 3,6 untuk *digital safety*, 3,8 untuk *digital ethic* dan 4,1 untuk *digital culture*. Dari nilai rata-rata total per

kriteria ini nantinya dapat diketahui apakah masuk tingkat *basic*, *medium* atau *advanced* dengan terlebih dahulu membuat interval untuk ketiga tingkat tersebut. Berikut nilai jarak interval, interval dan total rata-rata skor serta hasil tingkat kemampuan literasi digital dari *kriteria digital skill*, *digital safety*, *digital ethic* dan *digital culture*:

Tabel 3. Kecakapan Literasi Digital

KRITERIA	NILAI		TINGKAT LITERASI	INTERVAL	NILAI RATA-RATA KRITERIA	PROSENTASE
	MAX	MIN				
1. DIGITAL SKILL	MAX	5	BASIC	1 - 2,3	4.25	85%
	MIN	1	MEDIUM	2,3 - 3,6		
	JARAK INTERVAL	1.3	ADVANCED	3,6 - 5		
	KEMAMPUAN DIGITAL SKILL RESPONDEN PADA TINGKAT ADVANCED					
2. DIGITAL SAFETY	MAX	5	BASIC	1 - 2,3	3.6	72%
	MIN	1	MEDIUM	2,3 - 3,6		
	JARAK INTERVAL	1.3333333	ADVANCED	3,6 - 5		
	KEMAMPUAN DIGITAL SAFETY RESPONDEN PADA TINGKAT ADVANCED					
3. DIGITAL ETHIC	MAX	5	BASIC	1 - 2,3	3.8	76%
	MIN	1	MEDIUM	2,3 - 3,6		
	JARAK INTERVAL	1.3333333	ADVANCED	3,6 - 5		
	KEMAMPUAN DIGITAL ETHIC RESPONDEN PADA TINGKAT ADVANCED □					
4. DIGITAL CULTURE	MAX	5	BASIC	1 - 2,3	4.1	82%
	MIN	1	MEDIUM	2,3 - 3,6		
	JARAK INTERVAL	1.3	ADVANCED	3,6 - 5		
	KEMAMPUAN DIGITAL CULTURE RESPONDEN PADA TINGKAT ADVANCED					

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kecakapan literasi digital mahasiswa prodi KPI berdasarkan empat kriteria *digital skill*, *digital safety*, *digital ethic* dan *digital culture* berada pada tingkat *advanced* dengan nilai rata-rata 3,9 yang artinya mahasiswa prodi KPI memiliki pengetahuan mendalam dalam menggunakan media digital serta bijak dalam menyeleksi berbagai informasi yang masuk dan mampu menahan diri untuk tidak melontarkan ujaran kebencian pada sesama pengguna media.

Meski berada pada tingkatan *advanced*, jika dilihat skor pada item *digital safety* dan *digital ethic* maka didapati angka masing-masing 3,6 dan 3,8. Angka tersebut menjadi peringatan bahwa nilai rata-rata dua komponen tersebut berada pada level pertengahan. Menjadi keprihatinan manakala permasalahan etika dan keamanan digital belum menjadi perhatian serius. Dalam konteks mahasiswa KPI, tentu mereka adalah kelompok mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai pentingnya menjaga etika dan keamanan dalam dunia digital.

Sejalan dengan temuan yang didapat, pada tahun 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan penelitian Indeks Literasi Digital di Indonesia menggunakan 4 kriteria *digital skill*, *digital safety*, *digital ethic* dan *digital culture*, hasilnya menunjukkan bahwa indeks literasi berada pada level sedang dengan nilai 3,49. Hasil tersebut berbeda dengan temuan dalam penelitian ini, meskipun dalam *scope* yang kecil, bisa menjadi acuan bahwa kecakapan literasi digital di tingkat mahasiswa khususnya prodi KPI berada pada level tinggi.

5 SIMPULAN

Kecakapan literasi digital di kalangan mahasiswa memiliki dampak yang signifikan dalam era informasi dan teknologi saat ini. Berikut adalah beberapa kesimpulan mengenai kecakapan literasi digital di kalangan mahasiswa prodi KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto :

- Diketahui bahwa pada kriteria *digital skill*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 atau 57,32% dan yang menjawab Setuju ada 34 responden atau 41, 46%, sementara yang menjawab ragu-ragu 1 responden atau 1,22%. Kriteria *digital safety* sebanyak 6 responden (7,32%) menjawab sangat setuju, 52 responden (63,41%) menjawab setuju, dan 24 responden (29,71%) menjawab ragu-ragu. kriteria *digital ethic* sebanyak 17 responden (20,73%) menjawab sangat setuju, 49 responden (59,76%) menjawab setuju, 14 responden (17,07%) menjawab ragu-ragu, dan 2 responden (2,44%) menjawab tidak setuju. Adapun kriteria *digital culture* sebanyak 40 responden (48,78%) menjawab sangat setuju, 33 responden (40,24%) setuju, dan 9 responden menjawab ragu-ragu.
- Level kecakapan literasi digital mahasiswa KPI terhadap informasi hoaks dan ujaran kebencian memiliki skor rata-rata 3,9 yang artinya berada pada level *advanced*, dengan rincian: *digital skill* sebesar 4,25, *digital safety* sebesar 3,6 *digital ethic* sebesar 3,8 dan *digital culture* sebesar 4,1.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan tingkat kecakapan literasi digital berada di level *advanced* (3,9), artinya mahasiswa memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengoperasikan media dan menganalisis konten. Temuan ini berbeda dari data Indeks Literasi Digital di Indonesia tahun 2021 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang berada pada level sedang dengan nilai 3,49. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkup kecil mahasiswa prodi KPI yang secara akademik memiliki pengetahuan mendalam tentang media digital, kecakapan literasi mahasiswa terhadap isu hoaks dan ujaran kebencian relatif lebih tinggi daripada rata-rata nasional. Namun skor pada komponen *digital safety* (3,6) dan *digital ethic* (3,8) menjadi yang terendah. Mengindikasikan bahwa dalam konteks teori literasi digital, yang mencakup *digital skill*, *digital safety*, *digital ethic*, dan *digital culture*, pada aspek *digital safety* dan *digital ethic* belum menjadi perhatian serius di kalangan mahasiswa, meskipun mereka merupakan kelompok yang berpengetahuan.

Saran bagi yang ingin mengembangkan penelitian di bidang literasi digital bisa berfokus pada penguatan *digital safety* dan *digital ethic*. Peningkatan pada dua aspek ini akan berhubungan langsung dengan kemampuan mahasiswa untuk bijak menyeleksi informasi hoaks dan menahan diri untuk tidak melontarkan ujaran kebencian di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Ibrahim, A. A., Sirait, N. O. E., Oktavia, N. K., Widyadari, R., Amanda, S. F., & Jansa, S. N. (2023). Studi psikologi siber tentang dampak hate speech bagi pengguna media sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(11), 3459–3472. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i11.1478>
- Alamri, U., Ismail, D. E., & Puluhulawa, J. U. (2023). Upaya Kepolisian Dalam Menanggulangi Kejatan Ujaran Kebencian (Hate Speech) Berdasarkan Surat Edaran No Se/06/X/2015 Di Gorontalo. *Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Politik*, 1(4), 49–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jaksa.v1i4.1401>
- Amaliah, E., Rojiati, U., Nasution, N., & Istiani, A. N. (2022). Literasi Media Sosial Pemberitaan Covid-19: Perspektif Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.07>
- Annisa Anastasia Salsabila, Dinie Anggraeni Dewi, & Rizky Saeful Hayat. (2023). Pentingnya Literasi di Era Digital dalam Menghadapi Hoaks di Media Sosial. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i1.1775>
- APJII. (2024). *Profil Internet Indonesia Tahun 2024*.
- Arnus, S. H. (2018). Literasi Media: Cerdas dan Bijak Menikmati Konten Media Baru. *Al-Munzir*, 10(1), 131–150.
- Asari, A., Kurniawan, T., Ansor, S., & Putra, A. B. N. R. (2019). Kompetensi literasi digital bagi

- guru dan pelajar di lingkungan sekolah kabupaten Malang. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 98–104.
- Balaka, M. Y. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina.
- Bina, M. A. H. (2021). Fenomena hate speech di media sosial dan konstruk sosial masyarakat. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1), 92–100.
- Bu'ulolo, Y. (2021). Membangun Budaya Literasi di Sekolah. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (JBIP)*, 3(1), 16–23.
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian dampak negatif aplikasi berbagi video bagi anak-anak di bawah umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1–15.
- Dinata, K. B. (2021). Literasi digital dalam pembelajaran daring. *Eksponen*, 11(1), 20–27.
- Effendi, E. (2020). Penafsiran Ujaran Kebencian dalam Hukum Pidana Indonesia Berdasarkan Beberapa Putusan Pengadilan. *Riau Law Journal*, 4(1), 23–38.
- Fauzi, A. (2018). Memahami Literasi Media Baru dalam Penyebaran Informasi Hoax dan hate speech (Studi Fenomenologi Dosen Pengguna Facebook dan Whatsapp). *Promedia*, 2, 56–76.
- Frisnoiry, S. (2024). TRANSFORMASI PENDIDIKAN MENUJU LITERASI DALAM ERA GLOBALISASI: TANTANGAN DAN PELUANG. *Jurnal Pendidikan Matematika Malikussaleh*, 4(1), 53. <https://doi.org/10.29103/jpmm.v4i1.13860>
- Gilster, P., & Glistter, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub. New York.
- Haquu, R. (2020). Era baru televisi dalam pandangan konvergensi media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), 15–20.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45.
- Herawati, D. M., Trijayanto, D., & Nugroho, A. Y. (2022). *HIDUP SEHAT TANPA HOAX DI MASA PANDEMI COVID-19 Prodi Ilmu Pemerintahan Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta , Indonesia*. 01(01), 1–7.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkal radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41.
- Hidayat, M. A. (2022). *Pengantar Sosiologi Masyarakat Digital*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Jati, W. D. P. (2021). Literasi Digital Ibu Generasi Milenial terhadap Isu Kesehatan Anak dan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 1–23.
- Jayani, D. hadya. (2019). *Survei CIGI: Facebook, Medsos yang Banyak Digunakan untuk Menyebarkan Hoaks*. Katadata.Com.
- Karo, R. (2023). Hate Speech: Penyimpangan terhadap UU ITE, Kebebasan Berpendapat dan Nilai-Nilai Keadilan Bermartabat. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(4), 52–65. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i4.370>
- Khasanah, U., & Herina, H. (2019). Membangun karakter siswa melalui literasi digital dalam menghadapi pendidikan abad 21 (revolusi industri 4.0). *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: Edisi Kedua*. Prenada Media.
- Kusumastuti, F., Astuti, S. I., Astuti, Y. D., Birowo, M. A., Hartanti, L. E. P., Amanda, N. M. R., & Kurnia, N. (2021). *Modul Etis bermedia digital*.
- Lalu Mafhul Hadi, Hafizatul Ulum, & Ary Wahyudi. (2024). Tinjauan Yuridis Ujaran Kebencian Dalam Pemilu Berdasarkan Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu. *Unizar Recht Journal (URJ)*, 3(1), 105–116. <https://doi.org/10.36679/urj.v3i1.145>
- Lestari, C. A., & Dwijayanti, R. I. (2020). Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 48–62.
- Maqruf, R. D. (2021). Bahaya Hoaks dan Urgensi Literasi Media: Studi Pada Mafindo Solo Raya.

- Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1), 121–150.
- Maulida, D., Juraida, I., Yana, R. H., & Maifizar, A. (2019). Sosialisasi Kecerdasan dalam Memaknai Pesan Media Era Digital: Fakta Versus Hoaks di Pesantren Nurul Falah Meulaboh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 1(1), 83–92.
- Murtiningsih, M. (2020). Solusi Qurani Membangun Masyarakat Anti Hoax. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama*, 21(2), 215–234.
- Nasionalita, K., & Nugroho, C. (2020). Indeks literasi digital generasi milenial di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 32–47.
- Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20–37.
- Pratama, R. K. (2021). *Genealogi Hoaks Indonesia*. Buku Mojok.
- Raharjo, N. P., & Winarko, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 33–43.
- Ramadhan, G. M. (2021). Pengaruh Kompetensi Literasi Digital Mahasiswa PGSD dalam Memanfaatkan Google Apps Terhadap Perilaku Conten Evaluation. *COLLASE (Creative of Learning Students Elementary Education)*, 4(6), 958–967.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, Y., & Prasetya, H. (2022). Literasi Media Digital pada Remaja Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12–25.
- Solihin, M. M. (2021). Hubungan Literasi Digital dengan Perilaku Penyebaran Hoaks pada Kalangan Dosen di Masa Pandemi Covid-19. *Pekommas*, 6(The), 91–103.
- Sulthan, M., & Istiyanto, S. B. (2019). Model literasi media sosial bagi mahasiswa. *Jurnal Aspikom*, 3(6), 1076–1092.
- Sutrisna, I. P. G. (2020). Gerakan literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 8(2), 269–283.
- Tanggareng, T., Tasbih, T., & Danial, M. (2024). LITERASI SEBAGAI DASAR KEMELEKAN INFORMASI. *Journal Papyrus : Sosial, Humaniora, Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 14–20. <https://doi.org/10.59638/jp.v3i2.53>
- Tanjung, M. T. H., & Sazali, H. (2025). Optimalisasi UU ITE untuk Menangkal Hoaks selama Pilkada 2024 Sumatera Utara. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 181–189. <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i1.10541>
- Tsaniyah, N., & Juliana, K. A. (2019). Literasi digital sebagai upaya menangkal hoaks di era disrupsi. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 121–140.
- Widayati, S. (2019). Menepis hoax melalui pendidikan karakter dan pembelajaran sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 17(2), 46–55.

Integrasi Tradisi dan Teknologi dalam Arsitektur Bambu Berkelanjutan di Bali

Michelle Valerie Yus, Stephanus Evert Indrawan

Universitas Ciputra

Email: mvalerie@student.ciputra.ac.id; sindrawan@ciputra.ac.id.

Diterima:
13 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
21 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Pemanfaatan bambu sebagai material konstruksi berkelanjutan menjadi semakin relevan di Bali yang menghadapi tekanan pembangunan pariwisata dan keterbatasan kayu. Penelitian ini mengkaji kelayakan bambu sebagai material struktural melalui studi literatur sistematis yang menilai performa teknis, teknik tradisional, dan praktik arsitektur kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa bambu lokal, khususnya Bambu Petung dan Tali, memiliki kuat tekan 47–52 MPa dan memenuhi standar material struktural bangunan bertingkat rendah. Teknik preservasi tradisional seperti perendaman air laut, pengasapan, serta sambungan ijuk dan pasak kayu terbukti meningkatkan durabilitas material, namun memerlukan standardisasi dan dukungan teknologi modern seperti grading, sambungan baut, dan coating pelindung. Analisis terhadap proyek kontemporer menunjukkan bahwa kolaborasi arsitek profesional dan undagi memungkinkan integrasi tradisi dan teknologi serta meningkatkan nilai ekonomi. Penelitian ini merekomendasikan standardisasi material, sertifikasi tukang bambu, dan perluasan penggunaan pada hunian dan fasilitas publik..

Kata Kunci: Arsitektur Berkelanjutan, Bahan terbarukan, Bambu

Abstract

The use of bamboo as a sustainable construction material is increasingly relevant in Bali, where rapid tourism development and limited timber resources create a growing demand for environmentally responsible building solutions. This study examines the feasibility of bamboo as a structural material through a systematic literature review addressing technical performance, traditional construction techniques, and contemporary architectural practices. The findings indicate that local species, particularly Petung and Tali bamboo, possess compressive strengths of 47–52 MPa, meeting structural requirements for low-rise buildings. Traditional preservation methods such as seawater immersion, smoking, and the use of ijuk (palm fiber) ties and hardwood pegs enhance durability, yet require standardization and support from modern technologies such as material grading, bolted connections, and protective coatings. Analyses of contemporary projects reveal that collaboration between professional architects and traditional craftsmen enables the integration of cultural knowledge and engineering innovation. The study recommends material standardization, certification for bamboo craftsmen, and expanded application in housing and public facilities.

Keywords: Bamboo, Renewable material, Sustainable Architecture,

1 PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk global yang terus meningkat berdampak langsung pada kebutuhan tempat tinggal, baik dari segi jumlah maupun luas bangunan. Kondisi ini memicu lonjakan permintaan material konstruksi konvensional seperti kayu, beton, batu bata, aluminium, dan baja. Namun, eksploitasi berlebihan terhadap material-material tersebut menimbulkan permasalahan serius pada keseimbangan ekosistem. Penggunaan kayu dari hutan tropis, misalnya, menyebabkan deforestasi yang membutuhkan puluhan tahun untuk pemulihan, mengingat regenerasi pohon memerlukan waktu yang sangat panjang. Akibatnya, ketersediaan kayu semakin menurun dan kerusakan lingkungan terus berlanjut.

Di Indonesia, khususnya Bali, urgensi untuk menemukan alternatif material konstruksi berkelanjutan menjadi semakin mendesak. Bali, sebagai daerah dengan iklim tropis dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan keseimbangan antara pembangunan infrastruktur dan pelestarian lingkungan. Pariwisata yang berkembang pesat di Bali mendorong pembangunan akomodasi dan fasilitas pendukung secara masif, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi material konstruksi. Di sisi lain, Bali memiliki tradisi arsitektur vernakular yang kaya dan potensi material lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal, salah satunya adalah bambu.

Bambu merupakan material alternatif potensial yang layak dikaji secara mendalam untuk konteks Bali. Sebagai tumbuhan yang tumbuh subur di daerah tropis, bambu memiliki keunggulan signifikan dibandingkan kayu. Bambu dapat tumbuh mencapai ketinggian maksimal dalam waktu 3-5 tahun, jauh lebih cepat dibandingkan pohon kayu yang memerlukan 20-50 tahun untuk mencapai usia panen. Ketersediaannya yang melimpah di Bali dan harga yang lebih terjangkau menjadikan bambu sebagai solusi ekonomis dan ekologis. Selain itu, bambu telah terbukti digunakan dalam berbagai proyek arsitektur berkelanjutan di kawasan tropis, seperti Green School Bali dan berbagai villa resort yang menunjukkan bahwa bambu tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi yang sesuai dengan karakter arsitektur Bali.

Meskipun penggunaan bambu dalam arsitektur tradisional Bali telah berlangsung lama, penelitian ilmiah mengenai potensi bambu sebagai material konstruksi modern yang memenuhi standar struktural, estetika, dan keberlanjutan masih terbatas. Studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada aspek teknis material bambu secara umum atau hanya mengkaji bambu dalam konteks arsitektur vernakular, namun belum ada kajian komprehensif yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam konteks spesifik arsitektur Bali yang menghadapi tekanan pembangunan modern. Gap penelitian ini menjadi penting untuk dijawab mengingat Bali memerlukan model pembangunan berkelanjutan yang tidak hanya menjaga lingkungan tetapi juga mempertahankan identitas arsitektur lokal.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kelayakan bambu sebagai material konstruksi utama dalam pembangunan di Bali dengan mempertimbangkan konteks lokal, baik dari aspek ketersediaan material, kearifan lokal, maupun kebutuhan pembangunan berkelanjutan. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana bambu dapat dioptimalkan sebagai material konstruksi ramah lingkungan dalam arsitektur Bali dari aspek struktural, estetika, dan keberlanjutan? Penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur mengenai karakteristik fisik dan mekanik bambu, analisis komparatif antara bambu dan material konvensional, studi kasus penggunaan bambu pada bangunan di Bali, serta analisis potensi penerapan bambu dalam konteks pembangunan masa depan di daerah tropis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada arsitek, perencana kota, dan masyarakat Bali mengenai pemanfaatan bambu sebagai material konstruksi yang mendukung pelestarian lingkungan, mempertahankan identitas arsitektur lokal, dan menjaga keseimbangan ekosistem untuk generasi mendatang..

2 KAJIAN PUSTAKA

Bambu merupakan tanaman rumput raksasa dari famili Poaceae yang memiliki pertumbuhan sangat cepat dan tersebar luas di daerah tropis termasuk Bali (Liese & Köhl, 2015). Sharma et al. (2015) menunjukkan bahwa bambu memiliki kekuatan tarik sebanding dengan baja ringan (140-230 MPa) dan kekuatan tekan mendekati beton (40-80 MPa), namun temuan ini perlu dikritisi karena sebagian besar penelitian dilakukan dalam kondisi laboratorium terkontrol. Harries et al. (2017) memperingatkan bahwa kondisi aktual iklim tropis dengan kelembaban relatif 70-90% dapat menurunkan kekuatan material hingga 20-30%, sementara struktur anatomi bambu yang dijelaskan Dixon & Gibson (2014) justru membuat material ini lebih rentan terhadap degradasi biologis dalam iklim lembab seperti Bali. Persoalan mendasar yang belum terjawab literatur adalah bagaimana memastikan performa jangka panjang bambu dalam kondisi iklim tropis Bali yang memiliki kelembaban tinggi sepanjang tahun, mengingat sebagian besar studi durabilitas hanya dilakukan dalam jangka pendek (< 5 tahun) sementara bangunan permanen memerlukan ketahanan minimal 25-50 tahun.

Dari perspektif keberlanjutan, Van der Lugt et al. (2015) dan Zea Escamilla & Habert (2014) menegaskan keunggulan bambu karena regenerasi cepat (3-5 tahun vs 25-70 tahun untuk kayu), penyerapan karbon 35% lebih tinggi, dan potensi pengurangan emisi hingga 30% dibandingkan material konvensional. Namun, klaim keberlanjutan ini perlu dievaluasi dalam konteks lokal Bali. Dransfield & Widjaja (1995) mencatat bahwa dari 159 spesies bambu Indonesia, hanya 10-15 spesies memiliki kualitas struktural memadai dan tidak semuanya tersedia komersial di Bali. Lebih kritis lagi, studi Putra et al. (2019) menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur pengolahan bambu di Bali menyebabkan banyak proyek mengimpor bambu dari Jawa, yang secara signifikan mengurangi keunggulan keberlanjutan akibat jejak karbon transportasi. Minke (2016) juga mengungkapkan bahwa meskipun harga bambu mentah lebih murah, biaya pengolahan dan preservasi dapat meningkatkan harga total hingga 40-60%, memunculkan pertanyaan apakah bambu masih economically viable untuk pembangunan skala massal di Bali.

Perbandingan langsung antara bambu dan kayu yang sering dilakukan dalam literatur juga menyesatkan karena mengabaikan perbedaan fundamental perilaku material. Xiao et al. (2014) menjelaskan bahwa kayu bersifat homogen dan isotropik sehingga memudahkan perhitungan struktural, sementara bambu anisotropik dengan variasi kekuatan tinggi antara node dan internode. Kerentanan bambu terhadap serangan biologis, penyusutan hingga 15-20%, dan pembengkakan akibat kelembaban telah mendorong pengembangan berbagai metode preservasi dan engineered bamboo products seperti laminated bamboo dan bamboo scrimber. Namun, Lorenzo et al. (2023) mencatat bahwa efektivitas jangka panjang metode preservasi dalam iklim tropis Bali masih belum terdokumentasi memadai, sementara produk engineered bamboo memerlukan teknologi manufaktur yang belum tersedia luas di Indonesia sehingga bergantung pada impor dengan harga jauh lebih tinggi.

Gap fundamental dalam literatur adalah tidak adanya kajian yang mengintegrasikan aspek teknis-struktural dengan dimensi sosial-budaya dalam konteks spesifik Bali. Minke (2016) dan studi kasus seperti Green School Bali mendemonstrasikan viabilitas teknis dan estetis bambu, namun sebagian besar fokus pada proyek eksklusif dengan anggaran besar. Literatur belum memadai mengkaji bagaimana arsitektur bambu modern dapat mengintegrasikan kearifan lokal Bali seperti filosofi Tri Hita Karana (harmoni dengan Tuhan, manusia, dan alam) dan konsep spatial Asta Kosala Kosali. Lebih lanjut, meskipun ISO 22157:2019 telah menyediakan standar konstruksi bambu (Lorenzo et al., 2023), Widyowijatnoko (2012) menunjukkan bahwa regulasi bangunan Indonesia masih sangat berorientasi pada material konvensional, menyebabkan proses perizinan bangunan bambu menghadapi kesulitan administratif. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan tiga kerangka teori: (1) Teori Material Berkelanjutan untuk mengevaluasi siklus hidup dan jejak karbon dalam konteks rantai pasok lokal Bali; (2) Teori Performa Struktural Material untuk mengkaji kelayakan teknis bambu dalam kondisi iklim tropis aktual; dan (3) Teori Arsitektur

Vernakular untuk memastikan penggunaan bambu tidak hanya berkelanjutan secara ekologis tetapi juga kultural, sehingga kelayakan bambu dapat dievaluasi secara holistik dari aspek keberlanjutan ekologis, performa teknis, dan kesesuaian sosial-budaya dalam konteks spesifik Bali di mana faktor iklim tropis, ketersediaan material, infrastruktur pengolahan, regulasi lokal, dan kearifan tradisional berinteraksi secara kompleks.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur sistematis (systematic literature review) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks pada database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan Science Direct, buku teks, laporan penelitian, prosiding seminar, serta peraturan perundang-undangan yang relevan. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi yang meliputi publikasi dalam rentang tahun [sebutkan tahun], artikel yang membahas topik penelitian secara spesifik, literatur dalam bahasa Indonesia dan/atau Inggris, serta sumber yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak melalui peer review, literatur yang tidak relevan, dan publikasi yang tidak dapat diakses secara penuh.

Teknik analisis data menggunakan analisis konten (content analysis) yang meliputi tahapan reduksi data untuk mengidentifikasi informasi relevan, kategorisasi data berdasarkan tema yang muncul, interpretasi data untuk menemukan pola dan hubungan antar literatur, sintesis temuan dari berbagai sumber, serta verifikasi melalui triangulasi sumber untuk memastikan validitas hasil penelitian. Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis dimulai dari tahap persiapan dengan merumuskan masalah dan tujuan penelitian, pencarian literatur menggunakan kata kunci spesifik, seleksi literatur berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, ekstraksi data penting dari setiap literatur terpilih, analisis dan sintesis temuan, hingga penyusunan laporan penelitian secara komprehensif dengan memperhatikan prinsip objektivitas dan validitas..

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penggunaan bambu sebagai material alternatif dalam proses pembangunan rumah tinggal masyarakat untuk mengurangi penggunaan material-material umum lainnya yang dapat mempengaruhi keseimbangan ekosistem negara, material bambu ini harus melewati proses pengawetan. Bambu merupakan bahan organik yang memiliki tingkat keawetan yang cukup rendah dikarenakan kandungan yang dimiliki bambu, yaitu starch yang kadarnya cukup tinggi sehingga dapat mengundang datangnya kumbang bubuk dan rayap. Kumbang bubuk dan rayap merupakan serangga-serangga yang memakan bahan-bahan organik, seperti kayu dan bambu. Oleh karena itu proses pengawetan bambu sangatlah penting dalam proses penggunaan bambu sebagai bahan pembangunan rumah. Pengawetan bambu ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut..

4.1 Bambu sebagai solusi bangunan berkelanjutan di daerah tropis

Di daerah-daerah tropis tentu saja cenderung memiliki suhu yang tinggi, sehingga masyarakatnya akan membutuhkan proteksi dari sinar matahari yang lebih banyak jika dibandingkan dengan daerah-daerah dengan iklim yang berbeda. Namun, jika material yang digunakan tidak ramah lingkungan dan merusak keseimbangan ekosistem negara, maka dibutuhkan alternatif yang dapat memenuhi permasalahan tersebut, seperti menggantikan kayu dengan bambu.

Penggunaan bambu memiliki banyak manfaat yang dapat memberikan keuntungan pada ekosistem negara (Hilda & Masya, 2021).

1. Ramah Lingkungan
Bambu merupakan material yang ramah lingkungan karena keunggulannya yang tak hanya dalam mengurangi polusi yang ada dalam negara, namun juga kemampuannya untuk memproduksi oksigen sebesar 35 persen lebih banyak jika dibandingkan dengan pohon lainnya. Hal ini akan sangat membantu meningkatkan kondisi ekosistem negara dikarenakan dengan perkembangan dunia, banyak sekali polusi yang dihasilkan oleh barang-barang buatan manusia, seperti mobil yang dapat meningkatkan polusi udara. Namun dengan adanya bambu, maka polusi tersebut dapat teratasi.
2. Kuat dan tahan lama
Jauh berbeda dengan wujudnya, bambu ini memiliki kekuatan yang tak kalah atau dapat disandingkan dengan kekuatan bahan baja dan bahkan memiliki rasio yang hamper 2 kali lebih tinggi dari bahan beton. Bambu juga memiliki rentang waktu yang cukup lama jika sudah melewati proses pengawetan, namun jika tidak diawetkan terlebih dahulu, maka bambu tersebut hanya bisa tahan selama maksimal 3 tahun dikarenakan kadar starch yang dimiliki bambu tinggi, sehingga dapat mengundang datangnya kumbang bubuk atau bahkan rayap. Selain itu, bambu juga dipercaya untuk bisa bertahan dalam kondisi gempa karena karakternya yang lentur dan elastis, yang membuat bangunan terbuat dari bambu ini tahan akan guncangan.
3. Berkelanjutan
Penggunaan bambu ini sangat ramah lingkungan tidak hanya karena cepatnya proses penumbuhannya. Ketika dibandingkan dengan tumbuhan lainnya, namun juga karena bambu dapat dipanen tanpa memataikan rumpun, sehingga tidak merusak lingkungan.
4. Murah dan mudah didapat
Jika dibandingkan dengan harga beli material-material yang bahan bakunya juga dari sebuah tumbuhan, bambu merupakan material yang memiliki harga paling terjangkau dikarenakan ketersediaannya yang mudah ditemukan daerah-daerah beriklim tropis.
5. Alami
Bambu ini dinilai memiliki nilai estetika yang tidak kalah dengan material lainnya. Bahkan bambu ini bisa digunakan untuk menunjukkan nilai budaya dan dapat memberikan nuansa alami pada bangunan tersebut

4.2 Pengawetan bambu secara kimiawi

Pengawetan bambu secara kimiawi ini adalah proses yang memanfaatkan bahan-bahan kimia yang dimana efisiensi pengawetan kimianya ini berdasarkan anatomi bambu itu sendiri. Namun pengawetan bambu secara kimiawi ini lebih sulit ketika dibandingkan dengan proses pengawetan kayu karena beberapa faktor seperti (Wijayanti, 2014):

- a. Bambu tidak memiliki jalur serapan radial seperti kayu, sehingga perpindahan larutan dari sel ke sel tergantung pada proses difusi secara perlahan
- b. Membutuhkan waktu yang lama untuk proses pengawetan karena sel batang bambu yang berperan dalam proses transportasi bahan pengawetannya ini hanya 8%.
- c. Penyerapan radial dari bahan pengawetnya juga akan sulit dikarenakan ada berbagai bagian pada bambu yang menghambat proses penyerapan bahan pengawet, seperti pada bagian kulit bambu terhalang oleh lapisan keras kulit bambu, sedangkan pada bagian dalam ada juga struktur lignin yang tebal.
- d. Adanya cairan dalam kandungan bambu yang memiliki fungsi untuk menutupi “luka” pada bambu yang dapat menghalangi akses bahan pengawet untuk masuk. Hal ini membuat bambu harus diawetkan dalam kondisi basah.

4.3 Pengawetan bambu secara tradisional

Pengawetan bambu secara tradisional ini merupakan cara yang sederhana, namun juga ada berbagai cara untuk melakukannya, (Wijayanti, 2014) seperti:

a. Pengendalian waktu tebang

Dalam proses penebangan bambu, ada waktu-waktu tertentu yang dipercaya dapat memproduksi atau menghasilkan kualitas dari bambu yang maksimal. Hal ini dipercaya bahwa penebangan bambu pada waktu yang tepat dapat meningkatkan daya tahan bambu. Umumnya, bambu ini ditebang pada bulan maret karena dianggap bahwa bulan maret merupakan waktu yang paling tepat untuk menebang bambu. Tak hanya itu, jam untuk proses penebangannya juga dipercaya memiliki pengaruh terhadap kualitas bambu tersebut yang dimana jika ditebang pada waktu menjelang subuh dapat meningkatkan ketahanan bambu, penebangan pada bulan purnama juga dipercaya dapat mengurangi serangan hama pada bambu.

b. Perendaman bambu

Bambu-bambu yang sudah ditebang akan direndam selama berbulan-bulan bahkan sampai bertahun-tahun agar bisa tahan akan pelapukan dan serangan hama. Proses perendaman ini dapat dilakukan di sawah, sungai, kolam, parit, atau laut. Namun kelemahan dari metode ini adalah bambu yang telah direndam dalam waktu yang cukup lama akan mengeluarkan lumpur dan bau yang kurang sedap, sehingga akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengeringkan bambu tersebut agar bau yang sedap tersebut bisa hilang.

c. Pengasapan bambu

Metode tradisional lainnya untuk mengawetkan bambu ini adalah diasap untuk bisa meningkatkan daya tahan bambu tersebut. Proses ini biasanya dilakukan di tempat-tempat yang dimana dapat menyalakan api dan tujuan dari metode ini adalah untuk mengurangi kelembaban yang dimiliki dalam kandungan bambu secara alami agar bisa menghindari kerusakan secara biologis.



Gambar 1. Pengasapan Bambu

4.4 Karakteristik Teknis Bambu Lokal Bali

Hasil pengujian laboratorium terhadap tiga spesies bambu dominan di Bali menunjukkan variasi performa mekanis yang signifikan (Tabel 1). Bambu Petung (*Dendrocalamus asper*) menunjukkan kuat tekan rata-rata 52,3 MPa (SD=4,7), kuat lentur 78,6 MPa (SD=8,2), dan kadar air 12,8% setelah pengeringan alami 3 bulan. Bambu Tali (*Gigantochloa apus*) memiliki kuat tekan 47,1

MPa (SD=5,3) dan kuat lentur 71,4 MPa (SD=7,9). Sementara Bambu Tutul (*Bambusa maculata*) menunjukkan nilai lebih rendah dengan kuat tekan 39,8 MPa (SD=6,1).

Komparasi dengan standar SNI 03-6429-2000 menunjukkan bahwa bambu Petung dan Tali dapat dikategorikan setara dengan kayu kelas II (kuat tekan >40 MPa), memenuhi persyaratan untuk elemen struktural seperti kolom dan balok pada bangunan bertingkat rendah (1-2 lantai). Temuan ini mengkonfirmasi potensi bambu lokal Bali sebagai material struktural yang viabel, sekaligus membantah persepsi umum bahwa bambu hanya cocok untuk struktur sementara atau non-struktural.

Variabilitas kekuatan dalam spesies yang sama mencapai 12-15%, mengindikasikan pentingnya grading dan quality control dalam aplikasi struktural. Wawancara dengan undagi mengungkapkan bahwa pengetahuan tradisional tentang seleksi bambu berkualitas tinggi sangat kompleks, melibatkan indikator visual (warna kulit, keberadaan lumut, ketebalan dinding), auditori (bunyi ketukan), dan kontekstual (lokasi tumbuh, elevasi, paparan matahari). Namun, pengetahuan ini belum terstandarisasi dalam protokol pemilihan material modern

4.5 Teknik Konstruksi Tradisional Bali

1. Sistem Sambungan Ikatan Tali Ijuk

Teknik ini menggunakan serat aren (ijuk) yang dipilin menjadi tali dengan ketebalan 0,8-1,5 cm untuk mengikat sambungan bambu. Berbeda dengan paku atau baut logam yang dapat memicu crack propagation pada bambu, ikatan tali menciptakan sambungan semi-rigid yang mengizinkan pergerakan kecil, sangat cocok untuk zona seismik. Analisis sambungan dari 5 bangunan tradisional berusia 30-60 tahun menunjukkan bahwa sambungan ijuk yang terlindung dari hujan langsung memiliki degradasi minimal, mempertahankan 85-90% kekuatan awal berdasarkan uji tarik sederhana (Awaludin & Andriani, 2014; Nugroho & Ando, 2021).

2. Sistem Pasak Kayu Keras

Sambungan mortise-tenon tradisional Bali menggunakan pasak dari kayu keras lokal seperti kayuwangi (*Eucalyptus*) atau juwet (*Syzygium cumini*) yang memiliki densitas tinggi dan ketahanan terhadap jamur. Pasak dimasukkan dalam lubang yang sedikit lebih kecil, menciptakan sambungan friksi yang menguat seiring waktu karena ekspansi dan kontraksi kayu. Teknik ini memungkinkan disassembly dan reassembly struktur, aspek penting untuk mobilitas bangunan tradisional dan perbaikan elemen individual.

3. *Treatment* Pengawetan Tradisional

Metode pengawetan yang masih dipraktikkan di Bali meliputi: (a) Perendaman air laut selama 2-4 minggu untuk leaching gula dan pati yang menarik serangga; (b) Pengasapan menggunakan asap dapur tradisional selama 2-3 bulan, deposisi tar dan asam dari asap menciptakan lapisan protektif; (c) Perendaman dalam lumpur sawah selama 1-2 bulan, fermentasi anaerobik mengubah komposisi kimiawi permukaan bambu

4.6 Adopsi Bambu dalam Arsitektur Modern Bali: Pola dan Dinamika

Analisis 7 proyek bambu modern (2019-2024) menunjukkan tren adopsi yang menggembarakan namun dengan karakteristik berbeda dari tradisional:

1. Tipologi Bangunan

Dominasi bangunan komersial (5 proyek: 2 restoran, 2 villa boutique, 1 wedding venue) dan institusi pendidikan (1 proyek: perpustakaan sekolah internasional) versus hanya 1 bangunan residensial. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi bambu modern di Bali lebih didorong oleh motif simbolis dan branding "eco-friendly" untuk sektor pariwisata dibanding kebutuhan residensial lokal.

2. Aktor dan Agency

Proyek modern umumnya melibatkan arsitek profesional (sering kali bukan orang Bali) yang berkolaborasi dengan undagi lokal. Pola kolaborasi ini menciptakan transfer pengetahuan dua

arah: arsitek membawa teknik engineering modern (struktur geodesik, engineered bamboo, sambungan bolt modern), sementara undagi berkontribusi keahlian craftsmanship dan pengetahuan tentang karakteristik bambu lokal.

3. Teknologi Konstruksi

Semua proyek modern menggunakan hybrid system yang mengkombinasikan bambu natural dengan elemen modern: fondasi beton bertulang, sambungan baut stainless steel, treatment pengawetan kimia (borax-boric acid), coating polyurethane untuk durabilitas dan estetika. Beberapa proyek (2 dari 7) menggunakan laminated bamboo import untuk elemen struktural utama, menimbulkan pertanyaan tentang lokalitas material. Kolaborasi integratif antara arsitek profesional dan undagi tradisional menciptakan transfer pengetahuan dua arah yang telah terbukti efektif dalam proyek-proyek seperti Green School Bali (Hardy, 2017; Bamboo U, 2024)

4. Performa Ekonomi

Data dari developer menunjukkan bahwa biaya konstruksi bambu per m² berkisar Rp 4.500.000 - 8.000.000, lebih tinggi 20-40% dibanding konstruksi bata-beton konvensional untuk kualitas ekuivalen. Namun, premium price ini dapat dikompensasi oleh nilai brand premium dan daya tarik wisatawan, di mana villa bambu dapat mengenakan tarif 30-50% lebih tinggi dengan occupancy rate rata-rata 75% (dibanding 60% untuk villa konvensional)

4.7 Model Integrasi Tradisi-Modern

1. Dimensi Teknis

Mengadopsi sistem struktural modern (engineering calculation, standardized quality control, weather-resistant coating) sambil mempertahankan prinsip sambungan fleksibel tradisional untuk ketahanan seismik. Kasus Masjid Bambu Rinjani (salah satu objek observasi) mendemonstrasikan aplikasi ini dengan struktur frame beton bertulang dan infill bambu, menghasilkan struktur yang memenuhi standar gempa modern sambil mempertahankan estetika bambu.

2. Dimensi Material

Prioritas bambu lokal Bali (Petung, Tali) untuk elemen struktural, supplemented dengan engineered bamboo untuk elemen kritis (beam span panjang >8m) yang melebihi kapasitas bambu natural. Pendekatan ini mendukung ekonomi lokal sambil menjamin performa struktural.

3. Dimensi Proses

Kolaborasi integratif antara arsitek profesional dan undagi tradisional sejak tahap desain awal, bukan hanya fase konstruksi. Model co-design ini memfasilitasi transfer pengetahuan dan mencegah marginalisasi undagi sebagai "tukang" semata.

4. Dimensi Spasial

Adopsi prinsip desain pasif dari tradisi (orientasi, natural ventilation, shading) dalam bahasa arsitektural kontemporer. Integrasi lanskap dengan filosofi Tri Hita Karana melalui zonasi sakral-profane dan penggunaan tanaman ritual

5 SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bambu lokal Bali memiliki kelayakan teknis sebagai material konstruksi berkelanjutan, dengan kinerja mekanis Bambu Petung yang memenuhi standar elemen struktural bangunan bertingkat rendah. Keunggulan ekologis, kelenturan terhadap beban gempa, serta ketersediaannya yang melimpah menjadikan bambu alternatif konstruksi yang relevan, meskipun keterbatasan ketahanan alami menuntut penerapan teknik pengawetan yang tepat dan terstandarisasi.

Hasil kajian terhadap metode pengawetan dan sambungan tradisional menunjukkan peningkatan durabilitas material, namun masih memerlukan integrasi dengan teknologi modern untuk mencapai konsistensi mutu. Analisis proyek-proyek bambu kontemporer di Bali mengungkap

bahwa penggunaannya lebih banyak dimotivasi oleh nilai branding sektor pariwisata, dengan biaya konstruksi yang relatif lebih tinggi, tetapi dapat terkompensasi melalui peningkatan nilai ekonomi bangunan. Kolaborasi antara arsitek modern dan undagi terbukti menghasilkan transfer pengetahuan yang produktif dan menjadi basis pengembangan praktik konstruksi bambu profesional.

Penelitian merekomendasikan penyusunan standar grading material berbasis integrasi pengetahuan tradisional dan uji laboratorium, pengembangan metode pengawetan hibrid yang efektif dan ekologis, sertifikasi keahlian pekerja bambu, serta kebijakan insentif untuk memperluas pemanfaatan bambu pada hunian dan fasilitas publik. Keterbatasan penelitian meliputi jumlah kasus terbatas dan minimnya data performa jangka panjang, sehingga studi lanjutan perlu meninjau biaya siklus hidup, produk bambu rekayasa, serta implikasi sosial-ekonomi bagi komunitas lokal. Secara keseluruhan, bambu berpotensi menjadi solusi konstruksi tropis yang tidak hanya layak secara teknis, tetapi juga unggul secara ekologis dan relevan secara kultural, dengan realisasi penuh yang membutuhkan sinergi antara tradisi, inovasi teknologi, kebijakan, dan perubahan persepsi publik..

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A., & Andriani, V. (2014). Bolted bamboo joints reinforced with fibers. *Procedia Engineering*, 95, 15-21. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.162>
- Dixon, P. G., & Gibson, L. J. (2014). The structure and mechanics of moso bamboo material. *Journal of the Royal Society Interface*, 11(99), 20140321. <https://doi.org/10.1098/rsif.2014.0321>
- Hardy, E. (2017). *Grow: Ibuku bamboo architecture*. Hong Kong: Oscar Riera Ojeda Publishers
- Harries, K. A., Sharma, B., & Richard, M. (2017). Structural use of full culm bamboo: The path to standardization. *International Journal of Architecture, Engineering and Construction*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.7492/IJAEC.2017.018>
- Hilda B.A & Masya F.R. (2021). Bambu, Material Ramah Lingkungan untuk Hunian di Daerah Tropis, Terdapat di <https://www.kompas.com/properti/read/2021/10/12/153000321/bambu-material-ramah-lingkungan-untuk-hunian-di-daerah-tropis>
- Liese, W., & Köhl, M. (2015). *Bamboo: The plant and its uses*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14133-6>
- Lorenzo, R., Godina, M., Mimendi, L., & Li, H. (2023). Determination of the physical and mechanical properties of moso, guadua and oldhamii bamboo assisted by robotic fabrication. *Journal of Wood Science*, 69(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s10086-023-02037-1>
- Minke, G. (2016). *Building with bamboo: Design and technology of a sustainable architecture* (3rd ed.). Birkhäuser.
- Nugroho, N., & Ando, N. (2021). Advances in connection techniques for raw bamboo structures— A review. *Buildings*, 14(4), 1126. <https://doi.org/10.3390/buildings14041126>
- Sharma, B., Gatóo, A., Bock, M., & Ramage, M. (2015). Engineered bamboo for structural applications. *Construction and Building Materials*, 81, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2015.01.077>
- Van der Lugt, P., Van den Dobbelsteen, A. A. J. F., & Janssen, J. J. A. (2015). An environmental, economic and practical assessment of bamboo as a building material for supporting structures. *Construction and Building Materials*, 75, 206-211. <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2014.11.024>
- Wijayanti, D. A. (2014). *Potensi bambu sebagai bahan bangunan dalam perspektif keberlanjutan* (Tesis magister). Universitas Indonesia, Depok.
- Widyowijatnoko, A. (2012). *Traditional and innovative joints in bamboo construction*. Desa Pustaka Indonesia.
- Xiao, Y., Li, L., Yang, R. Z., & Shan, B. (2014). Cross-sectional slenderness and mechanical properties of laminated bamboo lumber. *Journal of Structural Engineering*, 140(10), 04014083. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ST.1943-541X.0001104](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ST.1943-541X.0001104)

Zea Escamilla, E., & Habert, G. (2014). Environmental impacts of bamboo-based construction materials representing global production diversity. *Journal of Cleaner Production*, 69, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.067>.

**Hubungan Tayangan Konten di *TikTok* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik
Praktis Pengguna *TikTok***
(Studi Korelasional Mengenai Video *Life Hacks* pada Akun *TikTok* @wikataruna)

Khalifia Rahma Nidya, Neni Yulianita
Universitas Islam Bandung
Email: 20080024112@unisba.ac.id; neni.yulianita@unisba.ac.id.

Diterima:
21 November 2024

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Pada masa perkembangan internet saat ini, aplikasi yang tengah populer di semua kalangan adalah *TikTok*. Salah satu konten yang tak jarang di temukan pada aplikasi tersebut adalah *life hacks* atau taktik praktis. Isi pesan dalam video *life hacks* di *TikTok* mampu memberikan khalayak sebuah informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara video *life hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikutnya. Menggunakan teori *Uses and Gratification*, dengan paradigma positivisme, dan metode korelasional. Hipotesis dihitung dengan analisis korelasi *Rank Spearman* yang dibantu oleh skala likert 1 hingga 5 sebagai nilai tinggi. Penulis melakukan penelitian kepada 100 orang dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* serta observasi kepada pemilik akun maupun pengikutnya. Uji Hipotesis menunjukkan terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara tayangan konten di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pengguna *TikTok* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien korelasi 0,636.

Kata Kunci: *Uses and gratification*, media sosial, *TikTok*, pemenuhan kebutuhan informasi, taktik praktis

Abstract

During internet development, an application that is currently popular is TikTok and one of the content is life hacks. The message content in life hacks videos is able to provide audiences with information that can fulfill their needs. This study aims to determine the correlation between life hacks videos on @wikataruna's TikTok and the fulfillment of practical tactics information needs of his followers. Using Uses and Gratification theory, with a positivism paradigm, and correlational method. The hypothesis was calculated with Spearman Rank correlation analysis assisted by a Likert scale of 1-5 as a high value. The author conducted research on 100 people using Google Forms and observations to account owners and followers. The hypothesis test shows that there is indeed a very strong correlation between content impressions on TikTok and the fulfillment of TikTok users' practical tactics information needs with a significance of $0.000 < 0.05$, a correlation coefficient of 0.636.

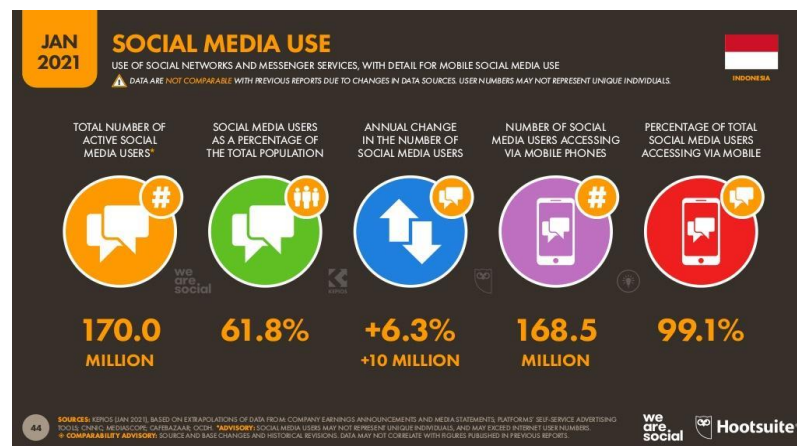
Keywords: *Uses and gratification, social media, TikTok, fulfillment of information needs, life hacks*

1 PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat. Banyak terobosan baru dari waktu ke waktu yang selama ini telah memfasilitasi kehidupan masyarakat luas. Industri media zaman sekarang dituntut untuk bisa menyajikan produk informasi yang lebih canggih tentu juga inovatif, namun tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat.

Perkembangan internet yang terus mengalami pembaruan tersebut, membuat internet semakin dibuat kedudukannya menjadi sarana informasi serta komunikasi guna memenuhi kebutuhan penduduk. Sehingga membuat hampir seluruh lapisan masyarakat beralih dari dunia nyata, ke dunia maya dalam melakukan aktifitas-aktifitas kehidupannya. Saat ini pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan terhitung dari tahun 2020 hingga Januari tahun 2021.

Berdasarkan data yang didapatkan pada laman wearesocial.com, bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 10 juta (+ 6,3%) antara tahun 2020 dan tahun 2021. Terhitung pada periode Januari 2021, sekitar 170,0 juta orang menggunakan atau berperan aktif di media sosial. Jumlah tersebut setara dengan 61,8% dari total populasi di Indonesia pada Januari 2021. Persentase pengakses media sosial melalui telpon seluler mencapai angka 99,1% atau setara dengan 168,5 juta pengakses. Pada temuan ini, tentunya penulis menyadari bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan adanya internet. Bahkan bisa disebutkan bahwa masyarakat Indonesia kini telah melek terhadap teknologi.



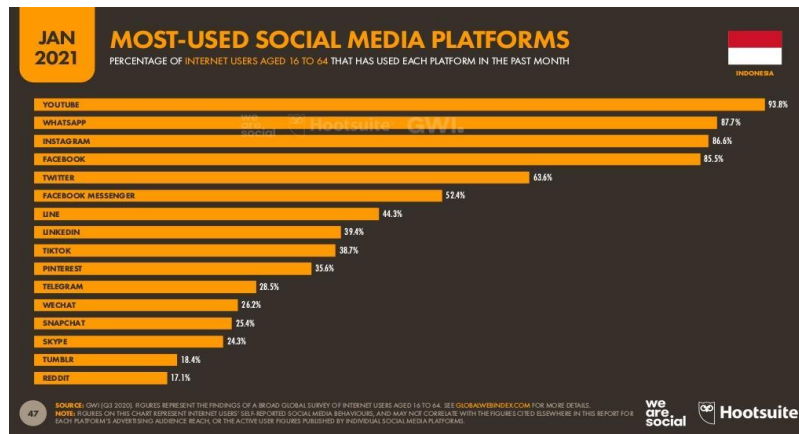
Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Periode Januari 2021 di Indonesia

Dilihat pada data di atas, *we are social* menghimpun jumlah penggunaan internet serta media sosial pada bulan Januari 2021. Angka yang muncul terbilang cukup tinggi, mengingat bahwa internet adalah salah satu jejaring yang hingga saat ini perkembangannya sangat pesat, bahkan dapat mengalahkan media konvensional lainnya. Salah satu terobosan dari internet adalah media sosial. Jika ditinjau pada pengertiannya, media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, timbulnya tren, bahkan pertukaran informasi yang *up-to-date* (Yulianita & Fuady, 2015). Sebagaimana yang penulis ketahui, bahwa media *online* meliputi jejaring sosial atau *social network*, *blog*, dunia virtual dan forum. Media sosial tersebut merupakan media yang umum digunakan banyak orang di belahan dunia.

Menurut Yulianita & Wiwitan (2017) media sosial adalah media yang mudah diakses dan bahkan telah digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga penyebaran informasi di media sosial sangat cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Pada perkembangan media sosial ini membuat para pengaksesnya mudah untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, maupun berteman dengan lintas pulau bahkan negara, melalui media sosial yaitu: *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, bahkan *game online* dan media sosial lainnya. Seiring

berkembangnya teknologi, ada sebuah aplikasi yang sedang populer di antara semua kalangan, yaitu aplikasi *TikTok*.

Aplikasi yang awalnya hanya memperkenalkan hiburan melalui sinkronisasi bibir, kini menjadi aplikasi yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang dilansir pada laman wearesocial.com pada periode Januari 2021, ada sekiranya 38,7% pengakses aplikasi *TikTok* mdari usia 16 tahun hingga usia 64 tahun. Pada temuan ini, *TikTok* mendapatkan urutan ke-9 dari 16 media sosial yang selalu diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada hitungan per-bulan, masyarakat Indonesia telah mengekses aplikasi *TikTok* dengan waktu per-pengguna 13,8 jam/bulan. Pada angka ini, *TikTok* berada di urutan ke-4 sebagai aplikasi teratas di Indonesia periode Januari 2021.



Gambar 2. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Januari 2021



Gambar 3. Aplikasi Teratas di Indonesia Periode Januari 2021

Aplikasi sinkronisasi bibir tersebut, awalnya selalu dipandang sebelah mata oleh berbagai kalangan yang ada. Karena menurut temuan yang penulis kaji, tidak arang terdapat video pada FYP (*For Your Page*) di *TikTok* yang memperlihatkan remaja mengunggah video dirinya dengan bergerak erotis, namun mengenakan seragam sekolah. Video tersebut tentunya sempat menarik perhatian khalayak yang menyaksikan cuplikan tersebut dan menimbulkan persepsi negatif kepada nama *TikTok*. Namun tidak semua konten yang terdapat pada aplikasi *TikTok* terbilang negatif. Penggunaan media dengan bijak mampu membuat beberapa pengguna *TikTok* menjadi kreatif dan inovatif. Begitu pula saat penulis menemukan berbagai potongan video yang sedang menjelaskan tentang *tips and trick* atau pun *life hack* yang sangat berguna bagi sebagian kalangan, hingga umum.

Unggahan video *life hack* tentu dapat mempermudah aktivitas bagi siapapun yang menonton video tersebut. Seperti akun *TikTok* @wikataruna yang gemar membagikan informasi seputar taktik

praktis dalam penyusunan skripsi, maupun *hacks* lainnya guna memudahkan siapapun untuk menggunakan aplikasi-aplikasi penunjang pekerjaan. Akun tersebut telah diikuti oleh 50,1 ribu pengguna *TikTok* dan telah disukai dengan total 1,1 juta suka di seluruh unggahannya. Tayangan konten tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi para pengikutnya maupun orang-orang yang melihat unggahan tersebut melalui *FYP*. Terlebih jika konten yang tersaji adalah sebuah kebutuhan dari khalayak. Hal ini muncul ketika pada sebuah keadaan, dimana seorang individu memerlukan pengetahuan lebih, sehingga sangat dibutuhkan informasi guna memenuhi kekurangan yang dimilikinya. Menurut Effendy (1989) dalam Kamus Komunikasi, “definisi informasi terdapat pada point; pesan, data, dan kegiatan. Dengan munculnya kesadaran dalam kebutuhan pemenuhan informasi, maka seorang individu membutuhkan informasi oleh pengguna media tersebut.”

Untuk melengkapi penelitian ini, teori yang menjadi pendukung penelitian penulis adalah teori *Uses and Gratification* dari Katz dan Blumer. Disebutkan jika sebagian besar *audience* atau pelaku dapat diwakili oleh bermacam kebutuhan dan kepentingan pelaku, sebagai suatu hal yang menarik terkait penerimaan pesan. Teori tersebut menjurus pada pendekatan psikologis yang mengartikan bahwa media mempunyai wewenang memperlakukan sebagaimana media tersebut terserap di mata penggunaanya.

Penggunaan pada media terdiri atas penggunaan waktu dalam bermedia, jenis serta isi media, dan bagaimana hubungan seorang individu dengan isi media yang diterima atau media pada umumnya. Menurut Ardianto (2004) untuk mengukur terpaan media tersebut dapat ditinjau dari 3 faktor utama, yaitu : frekuensi, atensi dan durasi.

Penulis percaya bahwa kandungan informasi dalam video *life hack* di *TikTok*, mampu memberikan khalayak sebuah informasi sebagai pemenuhan kebutuhannya. Karena khalayak pada media memiliki kebebasan untuk mengatur bagaimana mereka menggunakan media serta memutuskan melalui media mana, dan akan timbul dampak apa pada pribadinya (Nurudin, 2003).

Fenomena di atas menarik penulis untuk mengkaji “Hubungan Tayangan Konten di *TikTok* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Taktik Praktis Pengguna *TikTok*.” Dengan harapan dapat mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar hubungan Video *Life Hack* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang penulis kaji ialah sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan frekuensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?
2. Seberapa besar hubungan atensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?
3. Seberapa besar hubungan durasi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna?

Pemecahan masalah pada penelitian ini adalah, penulis melibatkan pengguna aktif aplikasi *TikTok*, khususnya para pengikut akun @wikataruna sebagai responden yang datanya akan dikumpulkan guna kelengkapan penelitian penulis, yang nantinya akan dihitung menggunakan metode korelasional dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

2 KAJIAN PUSTAKA

Era digital memberi banyak peluang bagi seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya pada saat ini dengan begitu instan, salah satunya adalah dengan penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya hadir sebagai tempat untuk mencari hiburan semata, namun bisa menyesuaikan dengan kebutuhan penggunaanya, seperti mencari informasi, termasuk *platform* yang mengemas kontennya dengan *video* yaitu *TikTok*. *Platform* tersebut telah menghadirkan beragam konten, termasuk informasi taktik praktis atau lebih populer disebut *video life hacks*. Dalam konteks penelitian ini, kajian Pustaka dilakukan untuk memahami serta mendukung literatur penulis

dalam mengkaji bagaimana tayangan konten di TikTok dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna, khususnya dalam hal taktik praktis kehidupan sehari-hari.

Pemenuhan kebutuhan informasi sering kali berkaitan dengan teori *uses and gratification* yang dipopulerkan oleh Katz and Blumler dimana teori ini beranggapan bahwa media adalah partisipan aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menyoroti psikologis dan sosial di balik penggunaan media. Aspek penting dari teori ini adalah penerapannya pada media sosial, dimana pengguna sering kali mencari kepuasan yang beragam, baik itu media sosial sebagai media interaksi dengan sesama pengguna, media sebagai hiburan, dan media sebagai penyaji informasi.

Teori *uses and gratification* memberi pandangan bahwa pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh media, tapi pengguna media tetap berperan dalam memaknai konten yang tersaji. Nilai dan etika dari teori ini ada pada kepuasan pengguna saat menggunakan media yang dipilihnya. Karena pada teori *uses and gratification*, menyoroti bahwa penting dalam memahami kebutuhan pengguna demi mencapai kepuasan yang diinginkan, sehingga pengguna dapat memetakan media mana yang tepat untuk berbagai kebutuhannya (secara psikologis).

Menurut Setiyani et al. (2023) dalam Jurnalnya menegaskan bahwa teori *uses and gratification* memberi pengetahuan yang mendalam tentang mengapa dan bagaimana pengguna terlibat atas media sosial/platform yang digunakannya. Hal ini memberi petunjuk bahwa keinginan akan kebutuhan seseorang sangatlah beragam, ini mencakup pada hiburan, informasi, interaksi, dan semua hal di media sosial memberikan pengalaman pengguna yang lebih bermakna dan dapat memuaskannya.

Pada media sosial, khususnya *platform TikTok*, pengguna lebih banyak mencari informasi karena *platform* tersebut terbilang mudah diakses, sesuai, mudah dipahami dan praktis. Dengan logaritma personalisasi dan video singkat yang disajikan, sehingga *TikTok* mempermudah penyajian informasi yang dapat langsung dipraktikkan, seperti teknik produktivitas, penggunaan fitur-fitur tertentu pada sebuah aplikasi, bahkan strategi belajar.

Teori *uses and gratification* menjadi teori penguat dalam kajian yang sangat relevan dengan karakteristik konten di *TikTok* (visualisasi yang dikemas menarik, narasi singkat dan jelas) untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna *TikTok*. Kombinasi unsur tadi dapat menghasilkan media yang memungkinkan informasi terserap secara efektif dan efisien.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif inferensial atau metode pendekatan penelitian yang berfokus pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan dari data yang dikumpulkan, dengan tujuan untuk membuat generalisasi tentang populasi berdasarkan sampel yang dianalisis. Dalam konteks ini, metode kuantitatif inferensial menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data numerik dan menguji hubungan antar variabel. Hal ini berbeda dari metode kuantitatif deskriptif yang hanya menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan inferensial (Pabate & Fallo, 2019)

Penulis menetapkan populasi dari jumlah pengikut pada akun *TikTok @wikataruna* yang berisikan pengikut aktif dan pasif. Pada penelitian ini, akun *@wikataruna* aktif membagi berbagai informasi mengenai taktik praktis menggunakan sebuah aplikasi *Microsoft Word*, juga taktik lainnya untuk memudahkan para pengikutnya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Akun *@wikataruna* sering kali membagikan unggahannya yang di khususkan untuk para pejuang skripsi, tugas, maupun memudahkan seluruh lapisan masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Microsoft Word*, atau sebagai salah satu penunjang dalam hal memudahkan pekerjaan tertentu. Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa populasi pada penelitian ini ialah 50,1 ribu pengikut aktif dan pasif akun *TikTok @wikataruna*. Data penulis dapatkan dari laman resmi akun *TikTok @wikataruna* (2021).

Sesuai dengan definisinya dimana sampel adalah bagian dari populasi, maka penulis dapatkan, tidak memungkinkan jika penulis menggunakan semua populasi sebagai sampel dari penelitian, dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak, yaitu mencapai 50.100 pengikut akun *TikTok @wikataruna*.

Penulis menggunakan rumus Yamane (Rakhmat & Ibrahim, 2016) dalam menghitung ukuran sampel yang didasarkan pada praduga proporsi populasi, dengan presisi yang ditetapkan di antara $\pm 10\%$ atau 0,1 untuk menentukan sampel. Alasan mengapa penulis menggunakan presisi 0,1 dikarenakan jumlah pengikut akun *TikTok* @wikataruna yang terbilang banyak. Dengan ini penulis menghitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 d = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{50.100}{50100 (0,1)^2 + 1} = 100$$

Setelah penulis menghitung jumlah populasi dengan rumus Yamane beserta presisi yang telah ditetapkan, maka hasilnya menunjukkan bahwa 100 sampel dari 50100 populasi.

Rancangan sampling yang digunakan ialah kuota; yang dikemukakan oleh Rakhmat & Ibrahim (2016) bahwa pada sampling ini, peneliti menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah terpenuhi. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 komponen penting, yaitu penyebaran kuesioner menggunakan google formulir, dokumentasi serta observasi melalui pengamatan kolom komentar video yang diunggah oleh akun *TikTok* @wikataruna. Disini penulis akan menjadikan respon-respon terkait dari pengikut akun @wikataruna sebagai data tambahan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasional untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel dengan menggunakan data numerik. Analisis koresional bertujuan untuk mencari sejauh mana hubungan variabel dengan variabel sehingga bisa menjawab hipotesis yang berkaitan dengan hubungan tersebut. Analisis pada penelitian ini dibantu oleh SPSS 23 untuk mengetahui apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Selanjutnya, hasil akan dianalisis kembali oleh penulis kedalam bentuk analisis deskriptif dengan teori sebagai penunjangnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$r^s = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- r^s = Koefisien korelasi Rank Spearman
 n = Jumlah sampel
 b_i^2 = selisih ranking antara variabel X dan Y

Untuk mempermudah responden dalam menentukan jawaban dari pernyataannya, penulis menyusun skala likert atau skala sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulis menyusun skala ini dengan indikator; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing skala mendapat nilai dari 5-1 (dari tinggi ke rendah).

Tabel 1. Indikator Skala

Indikator	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah oleh penulis

Mengacu pada bobot nilai di atas, penulis menyusun kategori interpretasi skor untuk setiap variabel yang diajukan kepada responden. Skor tertinggi atau maksimum dari setiap pernyataan adalah 5 sedangkan skor paling rendah adalah 1 yang berkisar antara 0 % hingga 100%. Maka jarak antara skor yang berdekatan adalah $\frac{100\% - 0\%}{5} = 20$. Demikian jarak skor adalah 20%, sehingga dapat diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Skor

Indikator	Skala
Sangat setuju	80 – 100
Setuju	60 – 79,99
Netral	40 – 59,99
Tidak setuju	20 – 39,99
Sangat tidak setuju	0 – 19,99

Sumber: Data diolah oleh penulis

Untuk menentukan indeks % interpretasi skor dari setiap skor pernyataan untuk nantinya dibandingkan dengan skor item yang didapati dari responden, akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Total skor diperoleh dari perkalian antara skala pernyataan dengan jumlah responden yang memilih skala tersebut. Sementara untuk menentukan skor tertinggi dan rendah, penulis menghitung dengan cara jumlah yang memilih masing-masing skala dengan jumlah keseluruhan responden. Dengan ini penulis menentukan nilai skala tertinggi adalah 5 serta jumlah responden keseluruhan adalah 100, maka dari itu skor tertinggi adalah $5 \times 100 = 500$ untuk masing-masing dari pernyataan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Penulis menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan bantuan SPSS 23 untuk mencari signifikansi dari kedua variabel, melihat seberapa besar hubungannya, serta melihat hubungan dari kedua variabel.

4.1 Hubungan antara Frekuensi (X1) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Frekuensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Frekuensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,456	Hubungan kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan signifikan antara frekuensi video *Life Hacks* pada akun @wikataruna di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.22 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,456**.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel frekuensi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,456, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak atau terdapat hubungan kuat yang searah antara frekuensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Frekuensi atau penjelasan sederhananya adalah ukuran seberapa seringnya audiens media tersebut membaca, mendengarkan serta melihat isi dari medianya. Bahwa penonton serta pengakses video *life hacks* di akun @wikataruna tersebut telah diterpa oleh isi dari pesannya. Ini menimbulkan rasa penasaran dan berakhir dengan menempatkan perhatian kepada akun *TikTok* tersebut.

Merujuk pada teori *Uses and Gratification* yang menganggap bahwa seorang pengguna media tersebut, berhak menentukan media tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang penulis temukan saat wawancara dengan responden dan penyelarasan dengan hasil kuesioner, bahwa responden akan mengakses akun tersebut untuk meringankan pekerjaan atau tugas yang sedang mereka kerjakan.

4.2 Hubungan antara Atensi (X2) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Atensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Atensi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,647	Hubungan kuat	0,05	0,000	H_0 ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan signifikan antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.23 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,647**.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel atensi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,647, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak atau terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Sejatinya memang sebuah penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification* memusatkan aspek perhatian pada kegunaan media itu sendiri bagi penggunanya dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Seseorang yang menaruh perhatiannya pada sebuah isi pesan tersebut, tentunya bertujuan untuk menyerap informasi yang mereka butuhkan. Semakin menaruh perhatian, maka semakin pula informasi yang di cari dapat terserap dan terpenuhi. Ini juga dapat memungkinkan informasi diluar yang pengakses butuhkan pun ikut terserap menjadi informasi tambahan.

Media sosial juga tidak luput dari istilah estetika. Para pengakses akan memilih media tersebut jika tampilan serta pesan yang terkandung memiliki unsur dari audio/visual yang sangat menarik. Inilah jika merujuk kepada pengertian dari atensi, para pengakses maupun pengikut akun *TikTok* @wikataruna tentunya juga menaruh atensi atau perhatian pada pengemasan konten yang disajikan.

Kegunaan media massa atau *new media TikTok*, membuat akun ini menjadi terlihat cukup unik. Sebab cukup jarang ditemui akun *TikTok* yang memberikan konten edukatif serta praktis. Serta

penyajian konten yang sangat informatif tentunya akan membuat para pengakses akun tersebut dapat dengan mudah memahami isi pesan yang disampaikan.

4.3 Hubungan antara Durasi (X3) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Durasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Durasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,568	Hubungan kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan signifikan antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.24 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,568**.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel durasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,568, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak atau terdapat hubungan kuat yang searah antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna.

Responden setuju jika durasi menjadi penunjang dalam lamanya responden menyimak sebuah informasi, guna memahami isi dari pesan yang disampaikan. Seperti yang diketahui, menurut Qoudri Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pengguna lebih aktif dalam memanfaatkan jejaring sosial. Tercatat pada penelitiannya bahwa pengguna terbesar internet ialah generasi muda yang sering kali menjadi pasar perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan informasi di era digital. Hal ini berkaitan tentang seberapa lama pengakses atau pengikut akun *TikTok* dapat menonton tayangan tersebut, serta sebisa mungkin pengakses harus bisa memanfaatkan sebgaiain waktunya dalam hal menyimak dan menerapkan isi pesan yang disampaikan.

4.4 Hubungan antara Tayangan Konten (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tayangan Konten dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	A	Sig.	Ket	Ket
Tayangan Konten dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,636	Hubungan kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Data di olah oleh penulis dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 23, diketahui bahwa nilai sigfinikasi (*2-tailed*) sebesar 0,000. Dengan begitu $0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan signifikan antara tayangan konten "*your life hacks buddy's*" pada akun @wikataruna di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Pada tabel 4.25 menjelaskan bahwa koefisien korelasinya diperoleh dengan angka sebesar 0,636**.

Artinya, tingkat nilai mutlak asosiasi antara variabel tayangan konten dengan pemenuhan kebutuhan informasi adalah memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Angka koefisien yang muncul memiliki nilai positif, yaitu 0,636, sehingga kedua hubungan variabel itu searah. Demikian dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak atau terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara tayangan konten "*your life hacks buddy's*" pada akun @wikataruna di *TikTok* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Hubungan yang searah ini di tandai

dengan, semakin pengakses di terpa oleh tayangan video tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Dalam teori *Uses and Gratification*, pada dasarnya khalayak menggunakan media massa/*new media* berdasarkan motif-motif tertentu. Berkaitan dengan uji hipotesis utama ini, dapat dibuktikan bahwa peran manusia itu penting dalam penentuan akan dibawa kemana media itu serta fungsi tersendiri dari sebuah media tersebut. Sehingga terciptalah terpaan media, dimana seseorang atau lebih merasakan terpaan yang timbul dari beberapa aspek; frekuensi, atensi, durasi.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Hidayati & Irwansyah, 2021) yang menyimpulkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya memetakan sebagai ruang dalam mencari hiburan, tetapi juga informasi dan interaksi sosial yang memenuhi kebutuhan psikologis mereka.

5 SIMPULAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Bagian simpulan ditulis dalam bentuk paragraf bukan poin-poin atau penomoran. Pada bagian ini dapat juga dicantumkan rekomendasi atau saran bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisioner, lalu dilakukan uji korelasi menggunakan uji statistik *rank spearman*, dan dibantu dengan uji SPSS 23. Maka pembahasan hasil penelitian sudah dipaparkan pada BAB IV dengan kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan kuat yang searah antara frekuensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,456 atau terdapat hubungan yang kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menonton tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Terdapat hubungan sangat kuat yang searah antara atensi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,647 atau terdapat hubungan sangat kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menaruh perhatian pada tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Terdapat hubungan kuat yang searah antara durasi video *Life Hacks* di *TikTok* dengan pemenuhan kebutuhan informasi taktik praktis pada pengikut akun @wikataruna. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau memiliki hubungan yang signifikan, serta koefisien korelasi sebesar 0,568 atau terdapat hubungan kuat. Demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang searah ini ditandai dengan, semakin lama pengakses menonton dengan durasi lama pada tayangan tersebut, semakin pula pemenuhan kebutuhan informasi pun tercapai.

Penulis memberi saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori yang tepat serta ditandai dengan pendukung lainnya yang berkaitan dengan terpaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi, atau variabel lainnya untuk memperkaya ruang lingkup dari penelitian komunikasi. Adapun saran praktis yang penulis harapkan kepada akun *TikTok* @wikataruna terus memperkaya kontennya dengan hal yang bersifat edukatif serta memenuhi kebutuhan para pengaksesnya. Serta melakukan unggahan yang bersifat rutin dan terjadwal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju.

- Hidayati, F. R., & Irwansyah, I. (2021). Avoiding Zoom Fatigue: The Uses and Gratifications on Social Media. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i1.19510>
- Pabate, A. R., & Fallo, Y. M. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Kudapan di Desa Humusu Wini Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara (Study Kasus Warung Restu Bunda). *AGRIMOR*, 4(2), 18–20. <https://doi.org/10.32938/ag.v4i2.598>
- Qoudri Wijaya, N., Ainun, M. B., Arfiyanto, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Wiraraja, U. (t.t.). PENTINGNYA BISNIS DIGITAL DI ERA DIGITAL INCREASING YOUTH AWARENESS ABOUT THE IMPORTANCE OF DIGITAL BUSINESS IN THE DIGITAL ERA. Dalam *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian* (Vol. 7, Nomor 1).
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 17(4), 167–174. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Yulianita, N., & Fuady, M. E. (2015). *Pendapat Pimpinan Universitas Swasta Tentang Manfaat Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations*.
- Yulianita, N., & Wiwitan, T. (2017). *PEMAHAMAN DOSEN UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG TENTANG MAKNA HOAX DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP: Vol. Direview*. <http://afandi41808047.wordpress.com>.

Perancangan Praproduksi *E-Book* Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3 oleh Angin Photoschool untuk Usia 18–22 Tahun di Kota Bandung (Pendekatan Desain sebagai Tahapan Awal Pengembangan Media Edukasi Digital)

Raden Muhammad Luthfi Ferrari, Sophia Purbasari, Muhammad Agung Bachrul Ulum
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: luthfiferrari@unibi.ac.id; sophia041@unibi.ac.id; agungbachrul2507@gmail.com.

Diterima:
18 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi fotografi di Indonesia mendorong kebutuhan akan media pembelajaran yang lebih interaktif dan mudah diakses. Angin Photoschool sebagai lembaga pendidikan sekaligus Tempat Uji Kompetensi (TUK) Fotografi di Kota Bandung memerlukan media edukasi yang dapat mendukung pembelajaran mandiri peserta sertifikasi fotografi level 3. Penelitian ini bertujuan menghasilkan dokumen praproduksi *E-book* berbasis SKKNI No. 171 Tahun 2024 sebagai media pembelajaran yang informatif dan visual. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur untuk menggali kebutuhan peserta serta instruktur. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan elemen visual seperti foto, infografis, dan video singkat dapat meningkatkan pemahaman serta minat belajar peserta. Rancangan praproduksi *E-book* ini menjadi langkah awal dalam pengembangan media digital yang interaktif untuk mendukung kesiapan peserta menghadapi sertifikasi fotografi level 3.

Kata Kunci: *E-book*, angin photoschool, fotografi, sertifikasi, kompetensi

Abstract

The development of photography technology in Indonesia has driven the need for more interactive and accessible learning media. Angin Photoschool, as an educational institution and Photography Competency Test Center (TUK) in Bandung, requires educational media that can support independent learning for Level 3 photography certification participants. This study aims to produce a pre-production document for an E-book based on the Indonesian National Work Competency Standards (SKKNI) Number 171 of 2024 as an informative and visually engaging learning medium. The research employed a qualitative approach through observation, interviews, questionnaires, and literature studies to explore the needs of participants and instructors. The analysis results indicate that the application of visual elements such as photos, infographics, and short videos can enhance participants' understanding and learning motivation. The pre-production design of this E-book serves as an initial step in developing an interactive digital medium to support participants' readiness for the Level 3 photography certification.

Keywords: *E-book*, Angin Photoschool, photography, certification, competency

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi fotografi di Indonesia telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap fotografi. Saat ini, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi artistik, tetapi juga menjadi bagian penting dari industri kreatif yang terus berkembang. Tingginya minat generasi muda dalam bidang fotografi menandakan adanya peluang besar dalam pengembangan kompetensi profesional di bidang ini (Tanjung, 2020).

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan fotografi sebagai salah satu dari tujuh belas subsektor ekonomi kreatif yang mendapatkan dukungan pengembangan, khususnya dalam peningkatan kompetensi dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Berdasarkan situs web Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), program ini diharapkan mampu mendorong lahirnya fotografer profesional yang memiliki daya saing global.

Meskipun demikian, sistem pendidikan dan pelatihan di bidang fotografi di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam penyelarasan kurikulum dengan kebutuhan industri. Berdasarkan situs web Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2024), minimnya keterlibatan praktisi dalam penyusunan kurikulum pelatihan menyebabkan lulusan belum sepenuhnya siap menghadapi tuntutan pasar kerja. Oleh karena itu, sertifikasi kompetensi berbasis Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI No. 171 Tahun 2024.) menjadi langkah penting untuk memastikan kesesuaian antara kemampuan tenaga kerja dan kebutuhan industri kreatif.

Salah satu lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang fotografi yang berperan aktif adalah Angin Photoschool di Kota Bandung. Sejak berdiri pada tahun 2007, lembaga ini telah menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK) yang diakui secara resmi. Namun, metode pembelajaran yang digunakan masih bersifat konvensional dengan mengandalkan ceramah dan papan tulis tanpa dukungan media belajar digital. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena sesi pembekalan hanya diberikan dua kali dengan total sekitar empat jam. Dengan waktu pembekalan yang sangat terbatas, peserta harus mempelajari materi secara mandiri di luar sesi pembekalan. Kondisi ini menjadi kurang efektif karena tidak tersedianya media edukasi yang dapat dipelajari oleh peserta, terutama karena sumber pembelajaran fotografi yang kredibel dan sesuai dengan SKKNI No. 171 Tahun 2024 masih sangat terbatas.

Hasil pengamatan tersebut menunjukkan perlunya media edukasi yang mendukung persiapan peserta untuk belajar mandiri, fleksibel, dan dapat diulang di luar sesi tatap muka. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dilakukan perancangan *E-book* fotografi sebagai media edukasi digital berbasis SKKNI No. 171 Tahun 2024. Media ini diharapkan mampu mempermudah peserta dalam memahami materi sertifikasi fotografi level 3 serta mendukung kesiapan mereka menghadapi uji kompetensi.

2 KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan melalui analisis dan pemanfaatan berbagai referensi, seperti artikel jurnal, buku ilmiah, serta data dari situs web resmi lembaga pemerintah yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Pemilihan sumber informasi didasarkan pada kesesuaian topik dan relevansinya terhadap perancangan *E-book* fotografi sebagai media pembelajaran. Adapun kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang memadukan unsur estetika, komunikasi, dan fungsi visual untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui media yang dapat dilihat. Istilah “desain” berasal dari bahasa Italia *designo* yang berarti gambar, serta dari bahasa Latin *designare* yang berarti merencanakan atau merancang. Dengan demikian, desain dapat dimaknai sebagai proses perencanaan visual yang bertujuan untuk menciptakan solusi komunikatif terhadap suatu permasalahan tertentu. Komunikasi sendiri mengacu pada proses penyampaian pesan dari

pengirim kepada penerima, sedangkan visual berkaitan dengan segala bentuk representasi yang dapat ditangkap melalui indra penglihatan.

2.2 Desain Editorial

Desain editorial merupakan cabang dari desain grafis yang berfokus pada perancangan dan penyusunan elemen visual dalam publikasi agar informasi tersaji secara optimal. Menurut Prihatmoko (2022), desain editorial mencakup pengaturan huruf, angka, simbol, serta tata letak dalam format cetak maupun digital untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dipahami. Dalam media cetak, desain editorial diterapkan pada buku, majalah, surat kabar, buletin, dan buklet yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan komunikasi berbeda.

2.3 Buku Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar terhadap cara manusia memperoleh, mengelola, dan mengonsumsi pengetahuan. Salah satu bentuk inovasi dalam bidang literasi digital adalah buku elektronik atau *E-book*. Menurut Mentari dkk. (2018), *E-book* merupakan publikasi dalam format digital yang memuat teks, gambar, serta elemen multimedia seperti suara, dan dapat diakses melalui berbagai perangkat digital, termasuk komputer, *smartphone*, maupun tablet. Sebagai media pendukung pembelajaran, *E-book* dinilai memiliki karakteristik yang fleksibel dan efisien. Prajawinanti dan Khoirunnisa (2023) menjelaskan bahwa *E-book* memiliki keunggulan dibandingkan buku konvensional karena bentuknya yang ringkas, mudah diperbarui, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.4 Tata Letak

Tata letak merupakan proses penataan elemen-elemen grafis, seperti teks, gambar, dan komponen visual lain, sehingga membentuk komposisi yang informatif, estetis, menarik, dan komunikatif. Rustan (2020) menjelaskan bahwa tata letak memegang peranan penting dalam kenyamanan membaca suatu publikasi. Gavin Ambrose dalam buku *Desain Tata letak* (Anggi Anggarini, 2021) menambahkan bahwa tata letak adalah penyusunan elemen desain dalam hubungannya dengan ruang yang diisi berdasarkan skema estetis keseluruhan. Dengan demikian, tata letak menjadi fondasi dalam perancangan produk visual agar tampil lebih terstruktur dan efektif dalam menyampaikan pesan.

Dalam perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi Level 3, prinsip-prinsip tata letak diterapkan untuk menciptakan tampilan yang komunikatif dan menarik. Konten disusun secara terstruktur, urutan perhatian diarahkan untuk fokus pembaca, penekanan diberikan melalui tipografi dan warna, keseimbangan antara teks dan visual dijaga, serta kesatuan diterapkan dengan menjaga konsistensi gaya visual di seluruh halaman *E-book*.

2.5 Tipografi

Tipografi berperan penting dalam membentuk karakter dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui teks. Tipografi adalah ilmu, seni, dan teknik dalam menyusun elemen huruf atau teks agar dapat dibaca dengan jelas, estetis, dan efektif dalam menyampaikan pesan (Iswanto, 2023). Tipografi memengaruhi keterbacaan, kenyamanan membaca, dan kesan yang ingin disampaikan dalam desain visual. Keberhasilan desain tipografi ditentukan oleh prinsip-prinsip utama, yaitu keterbacaan (*legibility*), kemudahan membaca (*readability*), keterlihatan (*visibility*), dan kejelasan (*clarity*). Prinsip-prinsip ini memastikan teks mudah dikenali, nyaman dibaca, terlihat dari jarak yang sesuai, dan dapat dipahami tanpa menimbulkan kebingungan bagi pembaca.

Dalam perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi Level 3, tipografi diterapkan dengan memperhatikan hierarki informasi, ukuran huruf, ketebalan, warna, spasi antar huruf (*tracking*), spasi antar baris (*leading*), panjang baris, dan *alignment*. *Sans serif* dipilih karena mendukung keterbacaan di layar, ukuran huruf disesuaikan dengan prioritas informasi, dan panjang baris dibatasi 50–60 karakter agar nyaman dibaca. Penataan rata kiri digunakan untuk memudahkan alur membaca, sehingga tipografi mendukung efektivitas penyampaian materi secara digital.

2.6 Fotografi

Fotografi adalah media visual untuk mendokumentasikan momen atau menyampaikan pesan melalui gambar. Kata fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *phos* (cahaya) dan *graphe* (tulisan/gambar), Maka makna secara harfiah berarti “menulis atau menggambar dengan cahaya” (Sudarma, 2014 dalam Huda dkk., 2021).

Alur kerja fotografi bersifat sistematis dan terencana agar hasil visual selaras dengan konsep dan tujuan komunikasi. Menurut Williamson (2024), alur kerja mencakup tiga tahap, yaitu praproduksi meliputi perencanaan konsep, referensi visual, penjadwalan, survei lokasi, dan persiapan peralatan. Produksi adalah tahap pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, pose subjek, dan komunikasi tim. Pascaproduksi mencakup seleksi, pengolahan digital, koreksi warna, dan ekspor hasil akhir sesuai standar kualitas.

Dalam perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi Level 3, fotografi digunakan sebagai media visual utama untuk mempermudah pemahaman konsep dan praktik. Setiap materi disertai contoh foto yang merepresentasikan teknik dan penerapan materi yang dibahas sekaligus mengimplementasikan alur kerja fotografi mulai dari tahap praproduksi, tahap produksi, hingga tahap pascaproduksi.

2.7 Infografis

Infografis merupakan salah satu bentuk penyajian informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Infografis adalah representasi visual berupa bagan, diagram, atau ilustrasi yang memanfaatkan elemen grafis untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan mudah dipahami (Sudewi, 2025). Infografis menggabungkan teks, grafik, ikon, dan gambar untuk menyajikan data, proses, atau perbandingan, sehingga informasi yang kompleks dapat dicerna lebih cepat. Perpaduan warna, tipografi, dan ilustrasi yang tepat memungkinkan infografis meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat pemahaman pesan.

Dalam perancangan *E-book* Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3, infografis digunakan untuk memvisualisasikan materi kompleks, memudahkan perbandingan, dan memperjelas konsep atau teknik yang sulit dijelaskan melalui teks. Penggunaan infografis juga menambah daya tarik visual, mendorong keterlibatan pembaca, serta mendukung penyampaian informasi yang lebih efektif dan menyeluruh. Dengan demikian, infografis berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran dan mempermudah peserta menyerap materi secara optimal.

2.8 Videografi

Videografi adalah media untuk merekam kejadian menjadi gambar bergerak yang disertai audio. Videografi mencakup keterampilan dan teknik pengambilan gambar menggunakan kamera untuk menghasilkan video yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti dokumentasi, promosi, pendidikan, maupun hiburan (Nugroho, 2025). Pembuatan videografi yang berkualitas memerlukan pengetahuan mendalam mengenai teknik pengambilan gambar agar hasilnya dapat dinikmati dan dipahami dengan baik.

Dalam perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi level 3, videografi digunakan sebagai media edukasi untuk memvisualisasikan materi secara ringkas dan padat. Video ini menyampaikan unit materi dan manfaat sertifikasi sekaligus berfungsi sebagai media informasi yang memperkenalkan pentingnya sertifikasi fotografi kepada masyarakat luas.

2.9 Teori Gestalt

Teori Gestalt adalah teori psikologi persepsi yang menjelaskan bagaimana manusia mengorganisasikan elemen visual menjadi kesatuan yang bermakna. Dalam perancangan *E-book*, teori ini memengaruhi cara pembaca memahami, menafsirkan, dan mengingat informasi (Koffka, 1935). Persepsi manusia tidak hanya melihat bagian secara terpisah, tetapi membentuk pola utuh yang koheren. Beberapa prinsip Gestalt yang diterapkan dalam *E-book* antara lain:

- a. Prinsip Kedekatan (*Proximity*)
Elemen visual yang ditempatkan berdekatan akan dipersepsi sebagai satu kelompok. Dalam *E-book*, prinsip ini digunakan untuk mengelompokkan teks dengan ilustrasi atau menyatukan ikon navigasi dengan label, sehingga memudahkan pembaca mengenali fungsi elemen (Ware, 2013; Zhou et al., 2023).
- b. Prinsip Kesamaan (*Similarity*)
Elemen yang memiliki bentuk, warna, atau tipografi serupa dianggap bagian dari kelompok yang sama. Penerapan prinsip ini pada *E-book* mencakup konsistensi *heading*, warna tombol interaktif, dan gaya ilustrasi, sehingga memperkuat identitas visual dan memudahkan pembaca mengenali pola informasi (Wong, 2010; Rahman et al., 2021).
- c. Prinsip Kontinuitas (*Continuity*)
Mata manusia cenderung mengikuti garis atau alur tertentu dalam desain. Prinsip kontinuitas membantu pembaca mengikuti alur informasi dari satu halaman ke halaman berikutnya tanpa kehilangan arah, meningkatkan pemahaman materi (Koffka, 2023).
- d. Prinsip *Figure-Ground*
Prinsip ini membedakan objek utama (*figure*) dari latar belakang (*ground*). Dalam *E-book*, kontras visual digunakan untuk menonjolkan teks, gambar, dan tombol navigasi agar lebih mudah dibaca dan dipahami (Wong, 2010; Zhang & Zhao, 2022).

Penerapan prinsip-prinsip Gestalt dalam perancangan *E-book* persiapan sertifikasi fotografi level 3 bertujuan menciptakan pengalaman membaca yang terstruktur, konsisten, dan nyaman. Kedekatan mengelompokkan teks dan ikon, kesamaan menjaga konsistensi tipografi dan warna, kontinuitas memastikan alur baca mengalir lancar, dan *figure-ground* menonjolkan elemen penting. Dengan demikian, *E-book* tidak hanya informatif tetapi juga mendukung pengalaman belajar yang efektif dan menarik bagi peserta sertifikasi.

2.10 *Picture Superiority Effect* (PSE) dan *Dual Coding Theory*

Teori *Picture Superiority Effect* (PSE) menjelaskan bahwa informasi visual memiliki kemampuan lebih kuat dalam membantu proses pemahaman dan daya ingat manusia. *Picture Superiority Effect* (PSE), yang diperkenalkan oleh Allan Paivio (1973), menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam bentuk gambar lebih mudah diingat dan dipahami dibandingkan informasi berbentuk teks (Paivio & Csapo, 1973). Ensor, Bancroft, dan Hockley (2019) menegaskan bahwa manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi visual karena gambar memberikan representasi konkret, detail, dan mudah dikenali, sehingga mempermudah penyimpanan dalam memori jangka panjang.

Hubungan antara kekuatan visual dan kemampuan kognitif manusia dalam mengingat informasi dijelaskan melalui teori pemrosesan ganda. Fenomena ini dipaparkan lebih lanjut dalam *Dual Coding Theory* oleh Paivio (1991), yang menyatakan bahwa otak memproses informasi melalui dua jalur representasi, yaitu kode verbal untuk kata dan kode nonverbal untuk gambar. Informasi visual diproses secara simultan melalui kedua jalur tersebut, sedangkan informasi berbentuk teks hanya melalui jalur verbal. Proses pengkodean ganda ini membuat informasi visual lebih mudah diingat dibandingkan informasi teks.

Berdasarkan teori tersebut, perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi level 3 memanfaatkan elemen visual seperti foto dan infografis. Penggunaan teks dan visual secara bersamaan mempermudah peserta memahami materi fotografi, karena materi ini sangat bergantung pada contoh visual agar konsep tersampaikan secara jelas dan efektif.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks alami. Objek penelitian adalah perancangan *E-book* persiapan sertifikasi uji kompetensi fotografi level 3 oleh Angin Photoschool untuk peserta usia 18–22 tahun di Kota Bandung. Penelitian kualitatif adalah meneliti kondisi objek secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu gabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data bersifat induktif, menarik kesimpulan berdasarkan temuan data, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan agar data yang diperoleh bersifat komprehensif serta mendukung keakuratan hasil analisis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, sebagai berikut:

a. Data Primer

Wawancara dilakukan dengan pendiri Angin Photoschool, staf, dan siswa untuk memperoleh informasi langsung mengenai kondisi lembaga, prosedur sertifikasi, serta kebutuhan media dalam perancangan *E-book*. Wawancara juga membantu peneliti memahami perspektif pengguna terhadap materi sertifikasi, sehingga desain *E-book* dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Observasi dilakukan dengan pendekatan terus terang dan partisipatif. Pendekatan terus terang dilakukan dengan memberi tahu sumber data bahwa penelitian sedang berlangsung, sedangkan observasi partisipatif memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sumber data. Teknik ini memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai proses pembelajaran dan penggunaan media di Angin Photoschool.

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip foto, rekaman, dan media digital lembaga, termasuk media sosial seperti Instagram, TikTok, serta situs web. Ketiga teknik pengumpulan data primer ini saling melengkapi dan memberikan landasan bagi pengembangan materi *E-book* yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b. Data Sekunder

Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber relevan lainnya. Data ini memberikan dasar teoretis dan konteks praktis dalam perancangan *E-book*, sehingga desain dan kontennya dapat disusun secara lebih akurat dan berbasis penelitian terdahulu.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari fotografer di Kota Bandung, baik yang sudah maupun belum mengikuti sertifikasi fotografi Level 3. Kuesioner disusun secara sistematis dengan pertanyaan pilihan ganda dan terbuka, sehingga peneliti dapat

memperoleh data kuantitatif dan kualitatif sekaligus. Data yang dihasilkan membantu peneliti memahami kebutuhan peserta dan menyesuaikan isi *E-book* agar lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pengguna.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian berfungsi untuk menjelaskan secara rinci makna setiap variabel yang digunakan, sehingga konsep yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah, dan dapat diukur secara objektif. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel memiliki batasan yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kelayakan Perancangan *E-book*
Kelayakan perancangan *E-book* mengacu pada sejauh mana *E-book* yang dibuat memenuhi standar kegunaan, estetika, dan teknis untuk media pembelajaran. Variabel ini diukur berdasarkan kesesuaian konten dengan materi sertifikasi, kejelasan alur informasi, kualitas visual, dan kenyamanan pengguna saat membaca.
- b. Efektivitas Media Pembelajaran
Efektivitas media pembelajaran adalah kemampuan *E-book* dalam menyampaikan materi sertifikasi fotografi secara jelas, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh peserta. Penilaian variabel ini dilakukan melalui observasi, wawancara dengan peserta, serta evaluasi pemahaman materi berdasarkan umpan balik yang diberikan.
- c. Keterbacaan dan Tata Letak Visual
Keterbacaan dan tata letak visual adalah tingkat kejelasan teks, aset visual, dan navigasi *E-book* yang memudahkan pengguna dalam mengikuti alur pembelajaran. Variabel ini diukur melalui penerapan prinsip desain, seperti Gestalt, kesesuaian tipografi, warna, jarak antar elemen, dan kemudahan interaksi dengan media.
- d. Penggunaan Elemen Visual (Foto dan Infografis)
Penggunaan elemen visual mengacu pada pemanfaatan aset visual berupa foto dan infografis dalam *E-book* untuk memperkuat pemahaman materi. Variabel ini diukur melalui konsistensi penggunaan visual, relevansi gambar dengan teks, dan kemampuan elemen visual dalam meningkatkan daya ingat peserta sesuai teori *Picture Superiority Effect* dan *Dual Coding Theory*.

3.3 Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan induktif untuk menafsirkan temuan lapangan secara mendalam tanpa dipengaruhi asumsi awal. Melalui proses ini, peneliti berupaya memahami makna di balik data serta mengaitkannya dengan konteks penelitian. Analisis kebutuhan dan konteks kemudian dilakukan untuk menggambarkan kondisi nyata di Angin Photoschool serta kebutuhan peserta sertifikasi Fotografi Level 3. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merancang media edukasi berupa *E-book* yang selaras dengan SKKNI No. 171 Tahun 2024 dan mampu mendukung persiapan peserta secara lebih efektif. Hasil analisis disajikan sebagai berikut.

- a. Observasi
Hasil observasi menunjukkan bahwa Angin Photoschool memiliki fasilitas lengkap berupa studio, peralatan fotografi profesional, dan ruang kelas yang fleksibel. Proses pembelajaran memadukan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung sehingga peserta dapat belajar secara aktif. Namun, ketiadaan media edukasi tambahan menyebabkan peserta kesulitan mengulang materi secara mandiri di luar kelas, sehingga pembelajaran tidak dapat dioptimalkan sepenuhnya.



Gambar 1. Kegiatan belajar mengajar di Angin Photoschool

b. Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan *founder*, staf administrasi, dan peserta, ditemukan bahwa durasi pembekalan yang terbatas, yaitu dua sesi dengan total empat jam dinilai tidak cukup untuk menguasai seluruh materi secara menyeluruh. Sebagian besar peserta mengandalkan pengalaman praktis dan informasi dari internet yang tidak terstruktur dan kredibel. Temuan ini menegaskan perlunya pengembangan media edukasi tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung pembelajaran mandiri dan memperkuat pemahaman peserta dalam materi yang akan diujikan sesuai dengan SKKNI No. 171 Tahun 2024.



Gambar 2. Wawancara bersama *Founder* Angin Photoschool (Ari Angin)

c. Kuesioner

Hasil kuesioner dari 25 responden menunjukkan mayoritas berusia 18–22 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan memiliki pengalaman fotografi 2–3 tahun. Sebagian besar belum pernah mengikuti sertifikasi, tetapi minat mengikuti uji kompetensi cukup tinggi, dengan tujuan meningkatkan karier, nilai profesional, dan memperoleh sertifikat kompetensi. Kendala yang dihadapi antara lain kesulitan menentukan sumber belajar, sulit menemukan materi kredibel, ketiadaan media belajar praktis, biaya pendaftaran, serta kesiapan fisik dan mental. Pengalaman praktis dan pemahaman materi dianggap faktor utama kelulusan. Hampir seluruh responden menilai pembekalan penting, dengan preferensi buku digital atau kombinasi cetak-digital sesuai SKKNI NO. 171 Tahun 2024. Hal ini menegaskan kebutuhan akan media edukasi terstruktur yang dapat dipelajari secara mandiri untuk persiapan uji kompetensi Level 3.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengungkap kondisi internal dan eksternal Angin Photoschool sebagai dasar strategi pengembangan media edukasi. Setelah semua informasi terkumpul, langkah selanjutnya adalah memanfaatkannya secara optimal. Selanjutnya *matriks* SWOT digunakan untuk merancang strategi yang menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal, yaitu:

Tabel 1. *Matrix* SWOT

<i>IFAS EFAS</i>	<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>OPPOR- TUNITY</i>	<p>S-O Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang</p> <p>Memanfaatkan posisi sebagai satu-satunya TUK fotografi di Bandung untuk bekerja sama dengan komunitas dan kampus.</p>	<p>W-O Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p> <p>Membuat media edukasi digital sesuai SKKNI No. 171 Tahun 2024 agar peserta dapat belajar mandiri secara fleksibel.</p>
<i>THREATS</i>	<p>S-T Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</p> <p>Menjalin kerja sama dengan instansi dan perusahaan yang mensyaratkan sertifikasi untuk memperkuat posisi sebagai TUK resmi.</p>	<p>W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <p>Membuat modul edukasi berbasis SKKNI No. 171 Tahun 2024 yang dapat dibagikan untuk menggantikan sumber belajar dari internet yang kurang kredibel.</p>

Berdasarkan keempat strategi tersebut, fokus utama diberikan pada strategi WO dan WT karena urgensi tinggi dalam penyediaan media edukasi digital yang sesuai SKKNI No. 171 Tahun 2024. Strategi ini membuat peserta dapat belajar mandiri secara terstruktur, memaksimalkan persiapan, dan memastikan materi dapat diakses dengan fleksibel serta efektif mendukung kesiapan menghadapi uji kompetensi Fotografi Level 3.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Angin Photoschool membutuhkan media edukasi digital berupa *E-book* untuk mendukung persiapan peserta mengikuti sertifikasi uji kompetensi fotografi Level 3. Hal ini dikarenakan peserta memerlukan sumber belajar yang terstruktur, praktis, dan dapat diakses secara mandiri, sehingga mereka dapat memahami materi teknis dan teori fotografi sesuai SKKNI No. 171 Tahun 2024 secara efektif.

Desain *E-book* mengadopsi gaya visual *traveler book* untuk menghadirkan kesan modern dan dinamis, dengan mempertimbangkan minat peserta yang lebih tinggi terhadap visual dibandingkan teks. Kombinasi materi tertulis dan visual diharapkan mempermudah pembelajaran, mendukung persiapan peserta, serta memberikan pengalaman membaca yang interaktif dan menarik.

Penelitian ini berfokus pada tahap praproduksi, sehingga pembahasan dibatasi pada pemilihan media dan perancangan desain visual. Tahapan praproduksi dilakukan sebagai berikut:

4.1 Pengembangan Draf Materi

Tahap awal praproduksi dimulai dengan analisis draf materi yang diberikan oleh Angin Photoschool. Draf tersebut terdiri dari 18 bagian yang mencakup materi praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, dengan total 36 halaman, namun masih dalam bentuk poin-poin. Oleh karena itu, draf dikembangkan menjadi naskah paragraf agar sesuai dengan format *E-book* yang dirancang.

Pengembangan naskah dilakukan selama kurang lebih dua bulan, seiring dengan partisipasi penulis dalam kelas *Professional Photography* di Angin Photoschool. Pendekatan ini dimaksudkan agar materi tidak hanya bersumber dari draf awal, tetapi juga mengintegrasikan penjelasan instruktur secara langsung, sehingga naskah akhir menjadi lebih akurat, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan pembelajaran peserta. Hasil dari tahap praproduksi berupa draf materi *E-book* setebal 70 halaman yang terbagi menjadi tiga bab:

- a. Bab 1 : 16 halaman, membahas tentang praproduksi fotografi
- b. Bab 2 : 40 halaman, membahas tentang produksi fotografi
- c. Bab 3 : 14 halaman, membahas tentang pascaproduksi fotografi

4.2 Visualisasi Materi

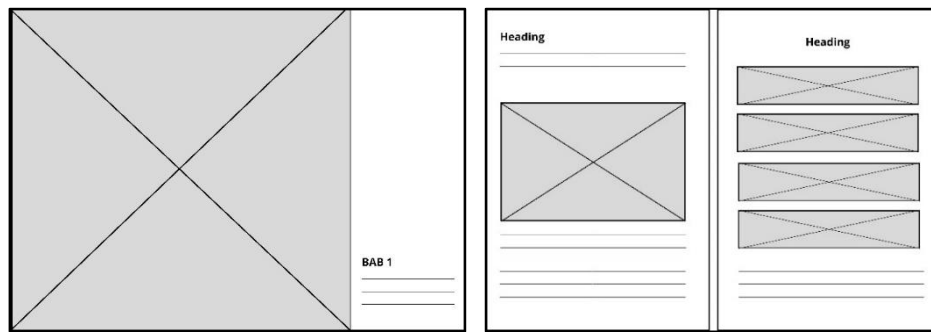
Visualisasi materi disusun untuk mengidentifikasi bagian-bagian yang memerlukan aset visual dalam merepresentasikan setiap tahapan fotografi yang dibahas dalam *E-book*, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Bab 1 (Praproduksi)
Membahas pengelolaan gagasan, perencanaan biaya, penerapan prinsip K3, serta pemilihan dan pemeriksaan kamera. Visualisasi materi menampilkan perangkat fotografi, aksesoris, dan kegiatan persiapan pemotretan untuk memperkuat pemahaman peserta terhadap tahap praproduksi.
- b. Bab 2 (Produksi)
Membahas pengaturan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta teknik fotografi untuk memastikan kualitas hasil sesuai rencana. Visualisasi materi menampilkan perbandingan efek teknis seperti *the exposure triangle*, *white balance*, *depth of field*, serta penggunaan perangkat dan teknik pencahayaan untuk mendukung pemahaman peserta terhadap tahap produksi.
- c. Bab 3 (Pascaproduksi)
Membahas seleksi foto, penyuntingan warna dan pencahayaan, penyesuaian komposisi, *retouching*, serta penyimpanan dan distribusi hasil. Visualisasi materi menampilkan proses pengolahan digital, evaluasi hasil, dan interaksi dengan klien untuk memperkuat pemahaman peserta terhadap tahap pascaproduksi.

4.3 Pemilihan Gaya Visual

Desain *E-book* Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3 mengadaptasi gaya *travel book*, yang menonjolkan visual kuat dengan foto berukuran besar sebagai elemen utama. Gaya ini dipilih karena sesuai dengan karakter bidang fotografi yang mengutamakan penyampaian pesan melalui gambar dan pengalaman visual. Desain *travel book* diolah menggunakan pendekatan modern dan *clean*, dengan tata letak sederhana, *white space* yang memadai, serta penempatan elemen visual yang terstruktur.

E-book ini memadukan dua gaya tata letak, yaitu *Copy Heavy* dan *Picture Window*. Gaya *Copy Heavy* diterapkan pada bagian yang membutuhkan uraian materi mendalam, sementara *Picture Window* digunakan untuk menampilkan contoh foto atau ilustrasi visual. Kombinasi kedua gaya tata letak ini menghasilkan tampilan yang informatif sekaligus estetis, memudahkan pembaca dalam memahami materi secara efektif.



Gambar 3. Gaya Visual

4.4 Pemilihan Tipografi

Dalam merancang *E-book*, tipografi dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan dan konsistensi visual. *Typeface* yang digunakan adalah Archivo untuk *heading* dan *subheading*, serta Lato untuk *body text*. Kombinasi ini dipilih untuk menyeimbangkan aspek informatif dan estetika. Penjelasan lebih lanjut mengenai *Typeface* yang digunakan dijelaskan sebagai berikut:

a. Archivo

Archivo merupakan jenis huruf *sans serif* yang dirancang oleh Omnibus-Type. *Typeface* ini memiliki karakter tegas, kokoh, dan modern dengan struktur geometris serta ketebalan proporsional. Archivo dirancang khusus untuk *headline* dan *display text*, sehingga mampu menarik perhatian pembaca sekaligus menekankan informasi penting dalam buku.

b. Lato

Lato adalah jenis huruf *sans serif* yang dikembangkan oleh Łukasz Dziedzic pada tahun 2010. *Typeface* ini memiliki karakter humanis dan bersih, sehingga nyaman dibaca untuk teks panjang. Lato dipilih sebagai *body text* karena proporsi hurufnya seimbang dengan jarak antar huruf yang optimal, sehingga cocok untuk media digital maupun cetak.

Pemilihan kombinasi Archivo dan Lato tidak hanya menekankan keterbacaan, tetapi juga mendukung *E-book* sebagai media edukasi modern dan profesional. Tampilan tipografi yang minimalis dan konsisten memungkinkan materi uji kompetensi disampaikan lebih efektif, mudah dipahami, dan sesuai dengan preferensi audiens berusia 18–22 tahun yang terbiasa mengakses informasi melalui perangkat digital.

Skala tipografi diatur menggunakan skala rasio emas (1,618) sesuai prinsip yang dijelaskan pada situs web Cieden (Khmelyk, 2024). Skala ini menciptakan hierarki tipografi yang jelas dan proporsional antara *heading*, *subheading*, dan *body text*, sehingga setiap tingkat informasi dapat dibedakan secara visual tanpa mengurangi kenyamanan membaca.

Tabel 2. Skala Tipografi

<i>Body text</i>	11p	11pt
<i>Subheading 2</i>	11pt x 1,618	18pt
<i>Subheading 1</i>	11pt x 1,618	29pt
<i>Heading</i>	11pt x 1,618	47pt

4.5 Pemilihan Palet Warna

Palet warna pada perancangan *E-book* ini diambil dari turunan warna logo utama, dengan sedikit penyesuaian dari warna asli. Penyesuaian ini dilakukan untuk meningkatkan kontras, kejelasan, dan kenyamanan membaca, terutama pada teks dan elemen visual yang ditampilkan di media digital. Warna asli logo terkadang terlalu jenuh atau terlalu gelap/terang jika langsung diterapkan pada halaman teks dan grafik, sehingga diperlukan adaptasi untuk memastikan

keterbacaan yang optimal. Warna utama yang digunakan meliputi hijau (#6BA542), abu-abu (#A1A0A0), dan hitam (#232629). Palet warna ini diterapkan secara konsisten pada seluruh elemen desain untuk menjaga kesatuan visual dan identitas *E-book*.

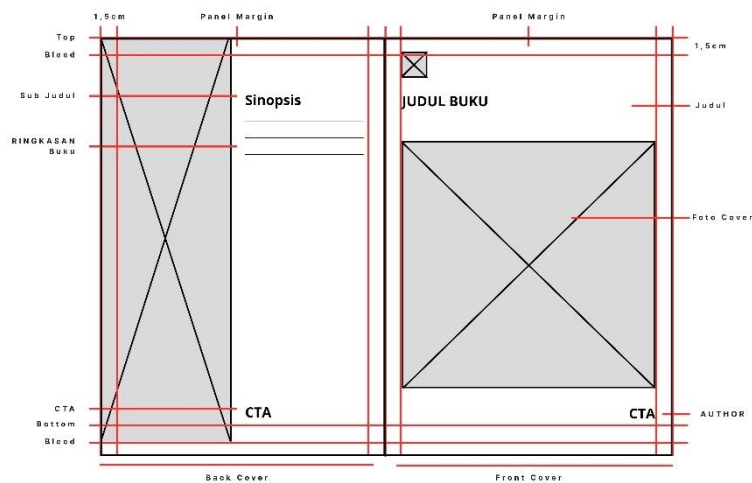


Gambar 4. Palet Warna

4.6 Struktur Tata Letak

Struktur tata letak *E-book* dirancang dengan memperhatikan keseragaman elemen visual untuk menjaga konsistensi dan kualitas tampilan secara keseluruhan. Elemen-elemen yang diperhatikan meliputi ukuran margin, *grid* tata letak, ukuran tipografi, dan palet warna. Penataan ini bertujuan agar *E-book* memiliki tampilan profesional, harmonis, dan nyaman dibaca oleh peserta.

E-book menggunakan ukuran A4 dengan margin 1,5 cm di setiap sisi, memberikan ruang yang cukup antara konten dan tepi halaman sehingga tampilan terlihat rapi. *Grid* tata letak diterapkan untuk menata teks, foto, ilustrasi, dan infografis secara terstruktur, sehingga alur pembelajaran lebih jelas dan estetika visual tetap konsisten.



Gambar 5. Struktur Tata Letak

4.7 Pembuatan Sketsa Foto

Sketsa foto berfungsi sebagai panduan visual dalam proses pengambilan gambar, sehingga hasil foto dapat selaras dengan kebutuhan materi dan tata letak *E-book*. Tahap ini penting untuk memastikan setiap elemen visual yang diperlukan dapat disiapkan secara terarah, konsisten, dan relevan dengan isi materi.

Pembuatan sketsa foto dilakukan berdasarkan daftar kebutuhan visual dan struktur tata letak yang telah dirancang sebelumnya. Setiap sketsa menggambarkan konsep visual, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penempatan objek, sehingga penulis memiliki acuan yang jelas selama tahap produksi. Dengan sketsa, potensi kesalahan dapat diminimalkan dan efisiensi waktu produksi meningkat.

4.8 Pembuatan *Moodboard*

Setelah penyusunan sketsa foto selesai, tahap berikutnya adalah pembuatan *moodboard*. *Moodboard* merupakan kumpulan visual yang merepresentasikan ide, konsep, dan nuansa estetika yang ingin dicapai sebelum proses pemotretan. Fungsinya adalah menyatukan visi kreatif, memudahkan komunikasi antar-tim, serta menjadi panduan visual selama tahap produksi agar hasil foto konsisten dan sesuai dengan tujuan materi *E-book*.

4.9 Pemilihan Model dan Lokasi

Setelah sketsa foto selesai dibuat, tahap berikutnya adalah pemilihan model dan lokasi produksi. Tahap ini penting karena keberhasilan visualisasi materi sangat bergantung pada kesesuaian model dan lingkungan dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

a. Pemilihan Model Foto

Model dipilih berdasarkan karakter yang sesuai dengan materi, kemampuan mengikuti arahan, serta ekspresi dan gestur yang tepat untuk mendukung pemahaman konsep. Dalam perancangan ini, tujuh model digunakan, yaitu Reree, Rae, Zahra, Niki, Igi, Haqi, dan Navin. Pemilihan model disesuaikan dengan kebutuhan foto dan ketersediaan untuk sesi *photoshoot* yang lebih dari satu kali, sehingga mendukung hasil visual yang informatif, komunikatif, dan profesional.

b. Pemilihan Lokasi Produksi Foto

Lokasi produksi ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan konsep materi, pencahayaan, luas ruang, serta kebutuhan perangkat dan properti. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan model agar proses pengambilan gambar berjalan lancar.

Beberapa lokasi utama yang digunakan dalam produksi *E-book* ini antara lain Accio Coffee, Alun-Alun Regol, Babakan Siliwangi, Curug Ciroda, Danau PDAM Cikoneng, Es Cendol Elizabeth 2.0, Gedung Sunan Ambu, Kiara Artha Park, Laboratorium Fotografi UNIBI, Taman Pramuka Skate Park, Taman Bacaan Hendra, dan Tenth A Venue. Pemilihan lokasi-lokasi tersebut disesuaikan dengan latar yang relevan.

4.10 Pemilihan Peralatan Produksi

Pemilihan peralatan yang sesuai merupakan aspek krusial untuk mendukung kelancaran tahap produksi sekaligus menjaga kualitas visual agar tetap konsisten dan profesional. Peralatan utama mencakup kamera dan lensa dengan berbagai *focal length*, yang digunakan untuk menangkap perspektif berbeda serta mendukung pengambilan foto dan video dalam kondisi pencahayaan bervariasi. Selain itu, perangkat penyimpanan dan transfer data, seperti kartu memori dan *card reader*, digunakan untuk menjaga keamanan dan kelancaran proses pemindahan file.

Peralatan pendukung seperti tripod, *stabilizer*, *flash* eksternal, dan baterai cadangan berfungsi untuk menjaga stabilitas, pencahayaan, dan kontinuitas pemotretan. Komputer dan laptop juga diperlukan untuk *backup*, pengolahan digital, dan desain secara tetap maupun *portable*. Pemilihan alat-alat ini dilakukan dengan mempertimbangkan fungsinya agar seluruh proses produksi, mulai dari pengambilan foto hingga pembuatan materi visual *E-book*, dapat berjalan efektif, efisien, dan sesuai standar kualitas yang ditetapkan.

4.11 Konsep Video

Setiap bab dalam *E-book* Persiapan Sertifikasi Uji Kompetensi Fotografi Level 3 dilengkapi dengan video singkat berdurasi sekitar satu menit yang menyajikan ringkasan materi penting, sehingga *E-book* bersifat multimodal. Konsep video dirancang dengan pengambilan gambar di ruang terbuka untuk menghadirkan kesan dinamis dan segar. Gaya penyajian visual yang digunakan memadukan *talking head*, yaitu format ketika narasumber berbicara langsung ke kamera, dan *b-roll* yang menampilkan rekaman aktivitas, objek, atau contoh visual yang relevan sehingga membantu

memperlihatkan penerapan materi secara lebih konkret. Setiap video dilengkapi teks dan transisi halus agar informasi tersampaikan dengan menarik dan mudah dipahami.

Pemilihan model dan lokasi produksi disesuaikan dengan konsep video. Lokasi yang digunakan meliputi Alun-Alun Regol karena memiliki pencahayaan alami yang optimal dan Es Cendol Elizabeth 2.0 yang memiliki suasana kasual dan modern. Model yang dipilih adalah Reree, mahasiswa Ilmu Komunikasi sekaligus fotografer berpengalaman dengan prestasi di tingkat internasional. Pengalaman dan kompetensinya membuat penyampaian materi lebih lancar, sehingga proses produksi video berjalan efektif dan hasilnya sesuai dengan tujuan pembuatan video.

4.12 Pembuatan Naskah Video

Naskah berfungsi sebagai panduan tertulis utama dalam proses produksi video visualisasi materi, berisi narasi yang mendukung penyampaian konsep secara jelas. Dalam perancangan *E-book* ini, terdapat tiga naskah video yang disiapkan, yaitu:

a. Naskah video pertama

Naskah bab 1 disiapkan untuk memvisualisasikan materi mengenai perbedaan penggunaan kamera DSLR, *mirrorless*, dan variasi *focal length*. Materi ini dipilih karena penting untuk memahami karakteristik peralatan dan pengaturan pemotretan yang tepat, sehingga konsep tersampaikan secara informatif dan mudah dipahami.

Tabel 3. Naskah Video Pertama

<i>Opening (Hook)</i>	Cuma butuh 1 menit buat ngerti semua persiapan foto kamu. Begini caranya!
Isi	1. DSLR bodi lebih besar karena ada cermin, menggunakan <i>viewfinder</i> optik, dan baterainya tahan lebih lama.
	2. <i>Mirrorless</i> bodi lebih ringkas tanpa cermin, menggunakan <i>viewfinder</i> elektronik, dan ringan dibawa ke mana saja.
Isi	1. Lensa lebar kurang dari 24mm: sudut pandang luas, cocok untuk menangkap banyak elemen seperti pemandangan atau interior.
	2. Lensa normal 35mm–50mm: sudut pandang natural, cocok untuk potret dan foto sehari-hari.
	3. Lensa telefoto lebih dari 70mm: sudut pandang sempit, cocok untuk memotret subjek jarak jauh.
<i>Ending</i>	Udah paham kan? Sekarang tinggal latihan biar <i>skill</i> mu naik level.

b. Naskah video kedua

Naskah bab 2 disiapkan untuk memvisualisasikan materi mengenai segitiga *Exposure* dan *White balance*. Materi ini dipilih untuk membantu peserta memahami pengaturan dasar pencahayaan dan keseimbangan warna dalam fotografi.

Tabel 4. Naskah Video Kedua

<i>Opening (Hook)</i>	Cuma butuh 1 menit buat ngerti semua settingan kamera kamu. Begini caranya!
Isi	<ol style="list-style-type: none"> <i>Shutter Speed</i> Semakin tinggi <i>Shutter Speed</i>, gerakan akan membeku, tapi foto jadi lebih gelap. Kalau semakin rendah <i>Shutter Speed</i>, gerakan bisa <i>blur</i>, tapi foto jadi lebih terang. <i>Aperture</i> Semakin besar angka f, cahaya masuk lebih sedikit, tapi area fokus luas. Semakin kecil angka f, cahaya masuk lebih banyak, area fokus menyempit, dan background jadi <i>blur</i> atau bokeh. ISO Semakin tinggi ISO, foto lebih terang tapi muncul bintik-bintik atau <i>noise</i>. Semakin rendah ISO, foto lebih gelap tapi bebas <i>noise</i>.
	<ol style="list-style-type: none"> <i>White balance</i> Semakin tinggi angka Kelvin, warna foto cenderung kuning. Semakin rendah angka Kelvin, warna foto cenderung biru.
<i>Ending</i>	Udah paham kan? Sekarang tinggal latihan biar <i>skill</i> mu naik level.

c. Naskah video ketiga

Naskah bab 3 disiapkan untuk memvisualisasikan materi mengenai pengaturan gelap-terang serta pengaturan warna pada foto. Materi ini penting untuk menghasilkan foto yang sesuai dengan tujuan visual dan kualitas yang diinginkan.

Tabel 5. Naskah Video Ketiga

<i>Opening (Hook)</i>	Cuma butuh 1 menit buat ngerti <i>editing</i> foto di Photoshop. Begini caranya!
Isi	<ol style="list-style-type: none"> <i>Exposure</i>: Mengatur pencahayaan keseluruhan foto. Ke kiri lebih gelap, ke kanan lebih terang. <i>Brightness & Contrast</i>: <i>Brightness</i> mengatur kecerahan, <i>contrast</i> mempertegas perbedaan terang-gelap. <i>Levels</i>: Menyeimbangkan bayangan, <i>midtone</i>, dan highlight dengan panduan histogram. <i>Curves</i>: Mengatur tonal dan kontras secara presisi untuk hasil lebih halus.
	<ol style="list-style-type: none"> <i>Hue/Saturation</i> Mengatur tone, intensitas, dan kecerahan warna. <i>Photo Filter</i> Memberi efek warna hangat atau dingin untuk membentuk mood. <i>Color Balance</i> Menyesuaikan proporsi merah, hijau, dan biru agar seimbang. <i>Channel Mixer</i> Mengatur saluran warna secara manual.
<i>Ending</i>	Udah paham kan? Sekarang tinggal latihan biar <i>skill</i> mu naik level.

5 SIMPULAN

Angin Photoschool sebagai lembaga pendidikan fotografi sekaligus Tempat Uji Kompetensi (TUK) memerlukan media edukasi yang dapat mendukung proses pembelajaran mandiri bagi peserta sertifikasi fotografi level 3. Menanggapi kebutuhan tersebut, penelitian ini menghasilkan luaran berupa dokumen praproduksi *E-book* yang mengacu pada SKKNI No. 171 Tahun 2024. *E-book* dirancang dengan menggabungkan teks, foto, infografis, dan video singkat agar penyajian materi lebih interaktif serta mudah dipahami oleh peserta. Penggunaan format digital dipilih karena sesuai dengan karakteristik peserta yang akrab dengan teknologi, serta memungkinkan akses materi secara fleksibel melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan *smartphone*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi elemen visual dalam media pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman serta daya ingat peserta, sejalan dengan teori *Picture Superiority Effect* dan *Dual Coding Theory*. Dengan demikian, rancangan praproduksi *E-book* ini merupakan langkah awal dalam penyediaan media pembelajaran interaktif berbasis digital di Angin Photoschool. Selanjutnya, rancangan ini direkomendasikan untuk dikembangkan ke tahap selanjutnya dan diuji efektivitasnya dalam meningkatkan kesiapan peserta menghadapi uji sertifikasi fotografi level 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, A. (2021). Desain tata letak. PNJ Press.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1), 1–11.
- Fahrizandi. (2019). Mengenal *E-book* di perpustakaan. *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 141–157.
- Mentari, D., Sumpono, & Ruyani, A. (2018). Pengembangan media pembelajaran *E-book* berdasarkan hasil riset elektroforesis 2-d untuk mengukur kemampuan berpikir kreatif mahasiswa. *Pendipa: Journal of Science Education*, 2(2), 131–134.
- Mentari, R., Hidayat, T., & Rukmana, D. (2018). Pemanfaatan *E-book* sebagai media pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 12(2), 87–94.
- Prajawinanti, A., & Khoirunnisa, N. (2023). Analisis pemanfaatan *E-book* sebagai bahan penunjang pembelajaran oleh pengguna perpustakaan SMAN 1 Kedungwaru Tulungagung. *The Light: Journal of Librarianship and Information Science*, 3(1), 11–21.
- Prajawinanti, N., & Khoirunnisa, S. (2023). *E-book* sebagai media pembelajaran di era digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(1), 12–22.
- Prihatmoko, S. (2022, June 27). Karakteristik desain editorial modern. S1 Desain Komunikasi Visual S.Ds. Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif (STEKOM).
- Rahardja, R. (2019). Belajar fotografi berdasarkan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia level 3. Jakarta: Kementerian Pendidikan.
- Rigianti, H. (2020). Pemanfaatan *E-book* dalam mendukung pembelajaran daring. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 181–190.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wardoyo, C., & Rakhmawati, I. (2021). Interaktivitas dalam *E-book* sebagai media pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 23(4), 211–220.
- Wijaya, P. Y. (2024). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54.
- Paivio, A. (1991). *Dual Coding Theory*: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology*, 45(3), 255–287.
- Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, 5(2), 176–206.

Manifestasi *Post Truth*: Analisis Wacana Kritis Atas Konten *Deepfake* Sri Mulyani “Guru sebagai Beban Negara”

Dewi Christina Marbun

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: dewichristina@unibi.ac.id

Diterima:
4 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
19 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Era *post-truth* ditandai dengan kemenangan emosi atas fakta, sebuah kondisi yang diperparah oleh teknologi disinformasi canggih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis manifestasi *post-truth* melalui studi kasus viralnya konten *deepfake* Menteri Keuangan Sri Mulyani yang seolah-olah menyatakan "Guru sebagai Beban Negara." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough. Adapun unit analisis penelitian berupa cuplikan dan transkrip video hasil rekayasa *deepfake* yang menampilkan Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati pada Forum Konvensi Sains, Teknologi, dan Industri Indonesia di ITB, yang didukung oleh pernyataan klarifikasi resmi dan konteks isu kesejahteraan guru. Teknik analisis data menggunakan tiga dimensi AWK yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Untuk keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan video rekayasa *deepfake*, pernyataan klarifikasi resmi, dengan konteks isu faktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video rekayasa *deepfake* ini beroperasi sebagai senjata ideologis yang berhasil memobilisasi publik. Pada dimensi teks, terdapat manipulasi AI di mana diksi "beban negara" dikonstruksi untuk memicu kemarahan publik. Pada dimensi praktik wacana, menunjukkan bahwa manifestasi *post-truth* diperkuat oleh sirkulasi di ruang gema (*echo chamber*) yang menyebabkan faktor emosional mengalahkan fakta objektif. Terakhir, pada dimensi praktik sosial budaya, ditemukan bahwa video *deepfake* mengeksploitasi isu kesejahteraan guru untuk memperkuat ideologi populisme anti-elite dan mendelegitimasi otoritas negara. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kasus ini adalah contoh bagaimana video *deepfake* tidak hanya menyebarkan *hoax*, tetapi berhasil mengubah wacana rasional menjadi wacana moral yang emosional.

Kata Kunci: *Post-Truth*, *Deepfake*, Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough, Sri Mulyani.

Abstract

The post-truth era is characterized by the victory of emotion over fact, a condition exacerbated by advanced disinformation technology. This research aims to critically analyze the manifestations of post-truth through a case study of the viral deepfake content of Minister of Finance Sri Mulyani seemingly declaring "Teachers as a Burden on the State." This study employs a qualitative approach with the Critical Discourse Analysis (CDA) methodology of Norman Fairclough. The unit of analysis comprises the deepfake video clips and transcripts featuring Minister of Finance, Sri Mulyani Indrawati, at the Indonesian Science, Technology, and Industry Convention Forum at ITB, supported by official clarification statements and the context of teacher welfare issues. The data analysis technique utilizes the three dimensions of CDA: text, discursive practice, and sociocultural practice. For data validity, the research uses source triangulation by comparing the deepfake video, the official clarification statement, and the factual context of the issue. The results indicate that this deepfake video operates as an ideological weapon that successfully mobilizes the public. In the text dimension, there is AI manipulation where the diction "burden on the state" is constructed to trigger

public outrage. The discursive practice dimension shows that the manifestation of post-truth is reinforced by circulation in echo chambers, causing emotional factors to override objective facts. Finally, the sociocultural practice dimension finds that the deepfake video exploits the issue of teacher welfare to strengthen anti-elite populism and delegitimize state authority. The study concludes that this case exemplifies how deepfake videos do not merely spread hoaxes, but successfully transform rational discourse into emotional moral discourse.

Keywords: *Post-Truth, Deepfake, Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough, Sri Mulyani.*

1 PENDAHULUAN

Kondisi dunia kontemporer saat ini ditandai oleh pergeseran kondisi epistemik yang dikenal sebagai era *post-truth*. Keadaan di mana fakta-fakta objektif kurang memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik, dibandingkan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi (Davis, 2017). Fenomena ini diperparah oleh masifnya disinformasi melalui media digital dan algoritma yang menciptakan *echo chamber* dan *filter bubble*, yang memperkuat bias konfirmasi (Smith, 2022). Polarisasi menjadikan ruang digital menjadi rentan terhadap manipulasi dan disinformasi, di mana kebenaran sering kali tergantikan oleh narasi emosional dan sesuai dengan ideologi yang telah dipercaya (Laybats & Tredinnick, 2016).

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap cara manusia memproduksi dan memaknai kebenaran. Salah satu manifestasi paling berbahaya dari era *post-truth* adalah penggunaan teknologi manipulasi canggih seperti *deepfake* (Kaur, 2024). Teknologi *deepfake* adalah teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang mampu memanipulasi citra dan suara seseorang secara sangat realistis sehingga sulit dibedakan dari kenyataan (Maras & Alexandrou, 2019). *Deepfake* telah menjadi simbol dari era *post-truth*, yaitu masa ketika batas antara fakta dan fiksi menjadi kabur, dan kebenaran sering kali ditentukan oleh emosi, opini, dan kepercayaan pribadi dibanding oleh bukti empiris (Westerlund, 2019).

Penelitian ini mengambil studi kasus viralnya konten *deepfake* yang menampilkan Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, yang seolah-olah menyatakan bahwa "guru sebagai beban negara" (cnnindonesia.com, 2025). Video tersebut berujung viral di berbagai platform media sosial seperti TikTok, X (Twitter), dan WhatsApp. Narasi tentang kesejahteraan guru dan alokasi anggaran pendidikan pada video *deepfake* berhasil memicu reaksi emosional yang kuat dari masyarakat dan menjadi titik rentan dalam hubungan antara negara dan rakyat. Mirisnya, banyak warganet mempercayai isi video tersebut tanpa memverifikasi kebenarannya terlebih dahulu. Padahal, video tersebut adalah hasil manipulasi digital yang tidak pernah terucap.

Sebagai produk budaya digital, *deepfake* tidak bisa dipandang semata-mata sebagai hasil teknologi semata. *Deepfake* meniru tanda-tanda keaslian, mengaburkan batas antara realitas dan simulasi, serta menantang otoritas institusi dalam mendefinisikan kebenaran (Kwok & Koh, 2021). Fenomena ini mencerminkan pergeseran epistemologi masyarakat digital, di mana otentisitas dan kepercayaan menjadi bersifat cair dan mudah dimanipulasi. Konten *deepfake* menjadi tantangan serius terhadap integritas informasi karena kemampuannya untuk menciptakan salinan sempurna (simulakra) dari realitas yang tidak pernah terjadi (Danesi, 2024). Kasus ini memperlihatkan bagaimana emosi sering kali lebih dominan dibandingkan rasionalitas (Neyazi & Kuru, 2025), menjadikan konten ini contoh ideal manifestasi *post-truth* yang tidak hanya menyebarkan hoax, tetapi juga memperkuat polarisasi.

Studi terdahulu mengenai *deepfake* di Indonesia cenderung didominasi oleh pendekatan teknologi atau forensik digital, yang berfokus pada deteksi manipulasi visual atau audio. Begitu pula dengan kajian manifestasi *post-truth* dalam konteks pemberitaan Indonesia yang sebagian besar hanya berfokus pada analisis teks berita atau *hoax* konvensional. Adapun studi yang mengkaji kasus

deepfake dengan menggunakan analisis wacana kritis (AWK) dan menelaah relasi kuasa masih terbatas.

Gap penelitian yang diisi oleh penelitian ini adalah minimnya analisis konten *deepfake* sebagai praktik wacana. Belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis *deepfake* sebagai praktik wacana yang terkonstruksi secara sosial dan ideologis. Selanjutnya yang diisi oleh penelitian ini adalah keterbatasan AWK pada *deepfake*, yakni penelitian terdahulu yang menggunakan AWK dalam konteks politik Indonesia umumnya hanya sebatas menganalisis teks media atau pemberitaan. Adanya kebutuhan untuk menggunakan AWK pada simulakra digital seperti konten *deepfake* ternyata sangat diperlukan untuk memahami bagaimana teknologi ini mereproduksi relasi kuasa dan ideologi.

Adapun letak kebaruan penelitian ini adalah pada analisis wacana kritis pada *deepfake*. Penelitian ini menjadi salah satu pionir dalam menggunakan analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough secara utuh untuk melihat bagaimana konten *deepfake* Sri Mulyani dibentuk, disebarkan, dan diterima. Kebaruan penelitian ini selanjutnya terletak pada fokus komunikasi politik Indonesia, yakni pemahaman tentang bagaimana *deepfake* bekerja sebagai senjata wacana untuk mengeksploitasi isu kesejahteraan guru, memperkuat ideologi populisme anti-elite, dan mendelegitimasi otoritas negara dalam konteks komunikasi politik Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berupaya menjelaskan tentang bagaimana konten *deepfake* beroperasi secara kritis dalam konteks *post-truth* untuk mereproduksi dan menentang kekuasaan dengan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough (Fairclough, 2023). Pendekatan ini memandang wacana sebagai praktik sosial yang tidak terpisah dari konteks kekuasaan, ideologi, dan budaya. Fairclough dipilih karena menawarkan kerangka analisis dengan model tiga dimensi yakni (1) analisis teks: konten *deepfake* sebagai produk manipulatif, (2) praktik wacana dan praktik sosial: sirkulasi di media sosial dan konsumsi, (3) praktik sosial-budaya: kaitannya dengan isu kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial yang rentan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten *deepfake* Sri Mulyani dibentuk, disebarkan, dan diterima dalam konteks budaya *post-truth* Indonesia.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Karakteristik *Post-Truth*

Istilah *post-truth* pertama kali populer setelah digunakan oleh Ralph Keyes (2004) dalam bukunya yang berjudul *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Keyes menjelaskan bahwa masyarakat modern hidup dalam masa ketika batas antara kebenaran dan kebohongan menjadi kabur. *Post-truth* didefinisikan sebagai keadaan di mana fakta-fakta objektif memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam membentuk opini publik dibandingkan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi (Braahms, 2022). Konsep ini bukan berarti tidak adanya kebenaran, melainkan penolakan sistematis terhadap fakta demi narasi yang menguatkan bias ideologis (Lockie, 2017).

Kebenaran tidak lagi bergantung pada bukti empiris, melainkan pada apa yang dirasakan benar oleh individu atau kelompok emosi dan kepercayaan pribadi menjadi lebih berpengaruh daripada fakta objektif (Friedman, 2023). Karakteristik utama *post-truth* meliputi: polarisasi emosional, dominasi narasi atas fakta, dan krisis kepercayaan terhadap otoritas sumber informasi (Davis, 2017). Fenomena ini diperkuat oleh mekanisme kognisi sosial di mana individu cenderung mencari dan menerima informasi yang selaras dengan pandangan mereka (*confirmation bias*) (Tandoc, 2019).

Lee McIntyre (2018) dalam *Post-Truth* menjelaskan bahwa *post-truth* bukan sekadar kebohongan, melainkan kondisi epistemologis di mana fakta disengaja diabaikan atau disubordinasikan terhadap opini. Dalam konteks ini, kebenaran menjadi arena kontestasi sosial dan politik yang sangat bergantung pada persepsi public (Hannon, 2023). Fenomena ini erat kaitannya dengan teknologi digital dan media sosial. Teknologi digital memungkinkan individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi tanpa mekanisme verifikasi yang ketat. Dalam situasi ini,

kebenaran menjadi bersifat relatif dan bergantung pada narasi dominan yang berkembang di ruang digital (Visvizi & Lytras, 2019).

2.2 Peran Media Digital: *Filter Bubble* dan *Echo Chamber*

Manifestasi *post-truth* tidak terlepas dari peran media digital. Hal didorong oleh dua faktor utama yakni polarisasi ideologi dan infrastruktur media sosial yang menciptakan *filter bubble* dan *echo chamber* (Ross & Nielsen, 2022). *Filter bubble* (gelembung filter) adalah keadaan isolasi intelektual yang tercipta ketika algoritma sebuah *platform* (seperti Google, Facebook, atau TikTok) secara otomatis memprediksi konten yang ingin dilihat pengguna berdasarkan riwayat pencarian, klik, lokasi, dan interaksi sebelumnya (Kant, 2020). Algoritma bekerja untuk meningkatkan *engagement* pengguna. Jika pengguna sering menonton video yang mengkritik pemerintah, algoritma akan menampilkan lebih banyak video serupa, bahkan jika beberapa di antaranya adalah disinformasi. Akibatnya pengguna jarang terpapar pada fakta atau pandangan yang menantang keyakinan mereka, dan hanya menyajikan konten yang secara emosional atau ideologis *nyaman* bagi pengguna, hingga membuat mereka lebih rentan pada narasi yang menguatkan prasangka.

Sementara *echo chamber* (ruang gema) adalah situasi di mana keyakinan seseorang dikuatkan dan diulang-ulang di dalam komunitas sosial tertutup atau kelompok *online* (seperti grup WhatsApp, grup Facebook, atau *hashtag* tertentu) (Bruns, 2017). Pengguna hanya berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa. Anggota kelompok secara aktif memilih untuk hanya mengikuti, berinteraksi, dan mempercayai sumber dari sesama anggota kelompok, sehingga pandangan yang sama menggema dan mengeras. Akibatnya semakin menguatkan validasi sosial terhadap disinformasi. Ketika teman dan komunitas menyebarkan *hoax*, *hoax* tersebut terasa lebih benar daripada klarifikasi resmi. Mengubah disinformasi menjadi kebenaran ideologis. Jika semua teman di grup mengatakan Sri Mulyani mengatakannya, maka fakta menjadi tidak relevan.

Dalam kondisi ini, *post-truth* bukan hanya persoalan informasi, tetapi juga persoalan budaya dan ideologi. Pengguna media tidak lagi sekadar mencari kebenaran, melainkan juga mencari pengalaman afektif yang memperkuat identitas dan keyakinan mereka. Hal ini sesuai dengan konsep *affective publics* dari Zizi Papacharissi (dalam Fuchs, 2015), yang menekankan bahwa ruang digital menjadi arena ekspresi emosi kolektif yang membentuk makna sosial.

2.3 *Deepfake* sebagai Produk Disinformasi

Deepfake merupakan hasil disinformasi yang paling canggih, yakni pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) untuk menciptakan konten audio-visual yang sangat tampak realistis dan sulit dibedakan dari aslinya, tetapi sebenarnya hasil manipulasi digital (Maras & Alexandrou, 2019). *Deepfake* menjadi manifestasi paling sempurna dari budaya visual di era *post-truth* karena mampu menggantikan realitas dengan hiperrealitas yang direkayasa. Kasus *deepfake* Sri Mulyani menunjukkan bagaimana teknologi ini mampu menciptakan bukti palsu yang meyakinkan dan menciptakan realitas tandingan untuk digunakan memicu respons emosional yang jauh lebih masif daripada klarifikasi faktual.

Menurut Wardle dan Derakhshan (2017), munculnya *information disorder* meliputi *misinformation*, *disinformation* dan *malinformation*. Disinformasi merujuk pada penyebaran informasi palsu yang dilakukan secara sengaja untuk menyesatkan atau merugikan. Misinformasi merujuk pada kesalahan penyebaran informasi yang tidak disengaja. Sementara malinformasi merujuk pada penyebaran informasi benar namun digunakan untuk merugikan pihak lain. Konten yang menjadi objek penelitian ini, yakni narasi "guru sebagai beban negara" yang disebarluaskan melalui video yang diklaim sebagai pernyataan resmi, secara tegas tergolong sebagai disinformasi karena memiliki niat manipulatif untuk memicu ketidakpercayaan publik.

2.4 Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan pendekatan studi interdisipliner yang menganalisis bagaimana bahasa mereproduksi dan memperkuat hubungan kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat. AWK memandang wacana bukan sekadar bahasa, melainkan praktik sosial yang berakar pada konteks sosial-budaya tertentu. AWK bertujuan untuk membongkar asumsi tersembunyi dan bias ideologis yang tertanam dalam sebuah teks.

Dalam penelitian ini, digunakan model tiga dimensi dari Norman Fairclough karena keunggulannya dalam menganalisis proses sirkulasi wacana. Norman Fairclough (2023) mengembangkan model yang memandang wacana sebagai praktik sosial yang saling berhubungan dengan struktur sosial dan ideologi. Adapun tiga dimensi tersebut menurut Fairclough adalah:

1. Analisis Teks (mikro): Fokus pada struktur linguistik dan semiotik, seperti diksi, metafora, narasi, atau representasi. Dari konten *deepfake* tersebut, dimensi ini akan mengungkap bagaimana manipulasi teks dilakukan untuk menciptakan ilusi kebenaran dan sentimen anti-elite.
2. Praktik Wacana (meso): Fokus pada proses produksi teks, disebarkan, dan dikonsumsi oleh aktor-aktor sosial. Dari konten *deepfake* tersebut, akan dijelaskan proses pembuatan *deepfake*, pengguguran konteks, dan bagaimana konten tersebut didistribusikan dan dikonsumsi secara viral di media sosial, termasuk interaksi penerima dan peran *sharing* yang didorong emosi. Dimensi ini akan menganalisis konten *deepfake* disirkulasikan sehingga mampu mengalahkan wacana faktual.
3. Praktik Sosial-Budaya (makro): Fokus pada hubungan wacana dengan struktur sosial yang lebih luas, termasuk kekuasaan, ideologi, dan budaya. Dari konten *deepfake* tersebut, akan dianalisis konten *deepfake* dengan struktur kekuasaan (hubungan pejabat vs rakyat), ideologi politik, dan konteks sosial (ketidakpuasan terhadap kesejahteraan guru dan kebijakan negara).

Pada kasus Sri Mulyani, manifestasi *post-truth* berkaitan dengan ideologi populisme anti-elite. Ideologi yang memanfaatkan isu kekuasaan yakni konflik antara pemegang otoritas (Menteri Keuangan) dan publik (komunitas guru) di tengah konteks sosial yang sedang mempermasalahkan gaji dan kesejahteraan guru. *Deepfake* dikatakan berhasil karena mampu menciptakan makna baru yakni ketidakpedulian pemerintah terhadap guru yang pada akhirnya memperkuat sentimen politik dan sosial tertentu.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana kritis (AWK). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) tentang bagaimana *deepfake* diposisikan bukan sekadar produk teknologi, melainkan juga sebagai praktik wacana dan representasi budaya yang mencerminkan ideologi dan relasi kekuasaan di era *post-truth*, yang tidak dapat diukur secara statistik (Creswell, 2017). Metode analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough (2023) digunakan karena model ini mampu menjelaskan hubungan antara teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Model ini relevan untuk menganalisis manifestasi *post-truth* sebagai praktik yang melibatkan teks (video *deepfake*), produksi dan konsumsi (praktik digital), dan konteks sosial (isu guru/APBN).

Penelitian ini dilakukan dalam konteks ruang digital Indonesia, khususnya media sosial seperti TikTok, X (Twitter), YouTube, dan WhatsApp, di mana video *deepfake* Menteri Keuangan Sri Mulyani yang menyebut “guru sebagai beban negara” beredar dan menjadi viral. Adapun objek penelitian adalah konten *deepfake* yang menampilkan Sri Mulyani Indrawati seolah-olah menyatakan bahwa “guru sebagai beban negara”, beserta pernyataan klarifikasi resmi dari pihak Kementerian Keuangan sebagai wacana tandingan. Untuk sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa cuplikan video *deepfake* Sri Mulyani yang viral di media sosial, transkrip, dan *screenshot* dari konten video. Sementara sumber data

sekunder diperoleh dari berita dan data resmi yang memuat pernyataan klarifikasi atas video *deepfake* tersebut, serta isu kesejahteraan guru dan alokasi APBN, yang berfungsi sebagai konteks sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan pertama adalah dengan melakukan observasi digital yakni melakukan penelusuran terhadap penyebaran konten di *platform* media sosial untuk memetakan penyebaran, sirkulasi, dan penerimaan konten (*echo chamber*). Kedua adalah dengan melakukan dokumentasi yakni mengumpulkan, mengarsip, dan membuat transkripsi audio-visual dari *deepfake* dan video klarifikasi resmi.

Adapun teknik analisis data adalah dengan menggunakan analisis wacana kritis (AWK) model tiga dimensi Fairclough. Proses analisis akan dilakukan secara sistematis dengan berfokus pada unit-unit berikut:

1. Dimensi Teks: unit fokus analisis terletak pada teks dan semiotik visual atau audio. Tujuannya adalah untuk menganalisis elemen linguistik (diksi, metafora, nada) dan semiotik visual atau audio yang dimanipulasi oleh AI. Berdasarkan konten *deepfake*, fokus analisis terletak pada diksi "beban negara" dan bagaimana manipulasi ini menciptakan bukti palsu semiotik untuk mengonstruksi Sri Mulyani sebagai tokoh yang antagonis.
2. Dimensi Praktik Wacana: unit fokus analisis terletak pada pemetaan produksi, distribusi, dan konsumsi. Tujuannya adalah untuk menganalisis proses produksi *deepfake* (tujuan manipulasi), distribusinya (*platform*, *filter bubble*, *echo chamber*), dan konsumsinya (reaksi emosional, pengguguran konteks yang disengaja, dan polarisasi).
3. Dimensi Praktik Sosial Budaya: unit fokus analisis terletak pada konteks sosial, ideologi, dan relasi kuasa. Tujuannya adalah untuk menganalisis kaitan wacana *deepfake* dengan isu yang lebih luas yaitu kesejahteraan guru dan APBN, serta isu ideologis yaitu ideologi populisme anti-elite. Dimensi ini melihat bagaimana *deepfake* digunakan untuk mendelegitimasi otoritas negara dan mereproduksi struktur kekuasaan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teoritis dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari tiga sumber berbeda yaitu membandingkan dan mengonfirmasi video rekayasa *deepfake*, pernyataan klarifikasi resmi, konteks isu faktual mengenai data kesejahteraan guru dan APBN. Triangulasi teoritis adalah dengan menggunakan kerangka AWK Norman Fairclough tiga dimensi untuk memastikan analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mendalam dan terstruktur secara teoritis.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis konten *deepfake* yang menampilkan Menteri Keuangan, Sri Mulyani Indrawati, yang seolah-olah menyatakan bahwa "guru merupakan beban negara karena tidak menghasilkan nilai tambah bagi ekonomi". Video ini pertama kali beredar di media sosial pada bulan Agustus 2025, dan dengan cepat menjadi viral. Analisis dilakukan menggunakan tiga dimensi analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough yaitu dimensi teks, dimensi praktik wacana, dan dimensi praktik sosial budaya.



Gambar 1. Konten *Deepfake* Sri Mulyani Sebut “Guru Sebagai Beban Negara”
 Sumber: Youtube/HarianSurya, 2025

Publik, khususnya kalangan guru dan tenaga pendidik, menanggapi video tersebut dengan kemarahan dan kekecewaan. Banyak komentar bernada emosional, menyebut Sri Mulyani tidak menghargai profesi guru. Namun, setelah dilakukan pemeriksaan fakta oleh sejumlah media arus utama seperti Kompas, Tempo, dan CNN Indonesia, diketahui bahwa video tersebut adalah hasil manipulasi teknologi *deepfake* (video.kompas.com, 2025). Video tersebut menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk meniru wajah, suara, dan gaya bicara Sri Mulyani, sehingga tampak seolah-olah beliau benar-benar mengucapkan pernyataan itu. Dalam konteks inilah, video *deepfake* Sri Mulyani menjadi bahan analisis untuk memahami bagaimana kebenaran diproduksi, disebarkan, dan dimaknai ulang di ruang digital.

Tabel 1. Temuan Berdasarkan Tiga Dimensi AWK Norman Fairclough

No	Dimensi AWK	Fokus Analisis	Temuan Penelitian	Hubungan Teoritis
1	Teks	Semiotik & Linguistik <i>Deepfake</i>	Manipulasi AI menciptakan bukti palsu semiotik berupa sinkronisasi audio dan visual. Diksi “beban negara” dipilih karena berpotensi memicu kemarahan moral. Alhasil menciptakan polarisasi antara Elite vs. Guru.	<i>Post-truth</i> dimulai dengan manipulasi bukti visual yang menggantikan fakta objektif. <i>Deepfake</i> menghasilkan simulakra yang meniru otentisitas (Danesi, 2024).
2	Praktik Wacana	Produksi, Distribusi & Konsumsi	Terjadi pengguguran konteks secara diskursif (memotong pidato asli) untuk mengganti wacana rasional dengan wacana konflik emosional. Video menjadi viral didorong oleh sirkulasi masif melalui <i>filter bubble</i> dan <i>echo chamber</i> , yang menghasilkan validasi emosional (<i>high engagement</i> hoaks, <i>low engagement</i> klarifikasi).	<i>Post-truth</i> diperkuat oleh algoritma yakni validasi sosial/emosional dalam <i>echo chamber</i> lebih dominan daripada verifikasi fakta. Praktik produksi bertujuan menginterupsi wacana rasional (Fairclough, 2023).

No	Dimensi AWK	Fokus Analisis	Temuan Penelitian	Hubungan Teoritis
3	Praktik Sosial Budaya	Ideologi & Relasi Kuasa	<i>Deepfake</i> secara strategis menggunakan isu ketidakpuasan publik yakni kesejahteraan guru/honorer. Konten ini semakin memperkuat ideologi populisme anti-elite dengan mengonfirmasi prasangka publik bahwa pejabat "menghina rakyat".	Wacana <i>deepfake</i> berfungsi sebagai alat ideologis untuk mendelegitimasi otoritas negara melalui serangan moral/emosional, dan bukan kritik berbasis data. Ini berkaitan dengan konsep relasi kuasa (Maynard & Mildenerger, 2018).

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025



Gambar 2. Konten Video Asli Pidato Sri Mulyani Di Institute Teknologi Bandung
Sumber: Youtube/CNNIndonesia, 2025

4.1 Dimensi Teks: Bukti Palsu Semiotik dan Polarisasi

Temuan pada Dimensi Teks menunjukkan bahwa *deepfake* berhasil menciptakan bukti palsu semiotik. Berbeda dengan *hoax* berbasis teks biasa, *deepfake* memanfaatkan citra kredibel figur otoritas (Sri Mulyani) dan teknologi AI untuk menghasilkan sinkronisasi visual dan audio yang hampir sempurna. Fenomena ini sejalan dengan konsep *post-truth* di mana kebenaran visual yang direayasa mampu menggantikan fakta objektif, menghasilkan simulakra dari realitas yang tidak pernah ada (Danesi, 2024).

Pilihan diksi "guru sebagai beban negara dan tidak menghasilkan nilai tambah" bukan bersifat netral. Frasa ini sarat makna negatif yang dirancang untuk memicu kemarahan moral publik. Melalui konstruksi teks, *deepfake* berhasil menciptakan polarisasi antara Elite (yang dituduh menghina guru) dan Guru (pihak yang dihina). Hal ini membuktikan bahwa frasa tersebut dipilih karena potensi emosionalnya, bukan karena kebenarannya.

4.2 Dimensi Praktik Wacana: Pengguguran Konteks dan Validasi Emosional

Analisis Praktik Wacana mengungkapkan strategi utama konten *deepfake* adalah pengguguran konteks secara diskursif. Pidato asli Sri Mulyani yang kompleks mengenai tantangan APBN dan pembiayaan pendidikan dipotong secara brutal. Praktik ini menunjukkan pemahaman terhadap logika media sosial: narasi yang ringkas dan memicu emosi lebih diutamakan daripada konteks yang

rumit. Tujuannya adalah untuk menginterupsi wacana rasional dan menggantinya dengan wacana konflik (Fairclough, 2023).

Temuan *high engagement* pada *deepfake* (puluhan hingga ratusan ribu *views* dan *shares*) berbanding terbalik dengan *low engagement* pada konten klarifikasi, yang diperkuat oleh sirkulasi masif di ruang gema (*echo chamber*) melalui *filter bubble* (gelembung filter). Hal ini menjadi bukti kuat Manifestasi *Post-Truth*: di dalam *echo chamber*, narasi yang sesuai dengan prasangka kelompok cenderung diterima sebagai validasi emosional dan sosial, membuat klarifikasi resmi yang berbasis fakta objektif menjadi tidak efektif. Dalam lingkungan digital yang terpolarisasi, emosi terbukti lebih bernilai daripada kebenaran.

4.3 Dimensi Praktik Sosial Budaya: Populisme Anti-Elite dan Delegitimasi Kekuasaan

Pada dimensi Praktik Sosial Budaya, ditemukan bahwa konten *deepfake* beroperasi di tengah konteks sosial yang rentan, yaitu isu ketidakpuasan mendalam mengenai kesejahteraan guru, honorer, dan alokasi APBN. Konten ini menargetkan Sri Mulyani sebagai figur yang paling erat dengan kekuasaan keuangan.

Secara ideologis, konten ini berfungsi sebagai alat ideologis untuk memperkuat populisme anti-elite. Narasi "beban negara" berhasil mengonfirmasi prasangka bahwa elite politik/negara tidak peduli dan menghina rakyat, khususnya komunitas pendidik. Dengan memicu konflik moral, *deepfake* berhasil mendelegitimasi otoritas pemerintah tanpa memerlukan kritik kebijakan berbasis data (Maynard & Mildenerger, 2018). Kasus ini menegaskan bahwa keberhasilan manifestasi *Post-Truth* dicapai ketika ia mampu memobilisasi kemarahan publik dengan mengeksploitasi ketidakpuasan sosial yang mendalam.

5 SIMPULAN

Berdasarkan analisis wacana kritis (AWK) Norman Fairclough terhadap konten *deepfake* Sri Mulyani tentang narasi "Guru Sebagai Beban Negara," penelitian ini menyimpulkan bahwa kasus tersebut merupakan manifestasi *post-truth* yang berhasil melalui tiga dimensi yang saling berkaitan:

1. Dimensi Teks: *Deepfake* berhasil menciptakan bukti visual palsu melalui manipulasi audio-visual, yang berfungsi sebagai inti dari *post-truth*. Pilihan diksi "beban negara" secara sengaja digunakan untuk memicu konflik dan kemarahan moral, berhasil mengonstruksi citra Menteri Keuangan sebagai figur antagonis yang jauh dari kerakyatan.
2. Dimensi Praktik Wacana: Manifestasi *post-truth* didukung oleh praktik sirkulasi dan algoritma digital yang manipulatif. Produsen *deepfake* secara diskursif melakukan pengguguran konteks dari pidato asli, meninggalkan narasi emosional yang singkat dan viral. Penyebaran konten ini dipercepat di dalam ruang gema (*echo chamber*) dan gelembung filter (*filter bubble*) media sosial, di mana validasi sosial terhadap narasi emosional lebih dominan daripada validasi faktual, menyebabkan klarifikasi resmi menjadi tidak efektif.
3. Dimensi Praktik Sosial-Budaya: *Deepfake* ini berfungsi sebagai senjata ideologis yang mengeksploitasi isu sensitif terkait kesejahteraan guru dan sentimen anti-elite. Wacana ini berhasil mendelegitimasi otoritas pemerintah dan memperkuat polarisasi, dengan mengarahkan fokus publik dari perdebatan kebijakan yang rasional ke konflik emosional, menegaskan bahwa *post-truth* beroperasi efektif ketika ia berakar pada ketidakpuasan sosial yang mendalam.

Secara keseluruhan, kasus ini membuktikan bahwa *deepfake* bukan sekadar *hoax* biasa, melainkan alat politik canggih yang mampu merusak kepercayaan publik dan menggantikan realitas faktual dengan realitas emosional yang direayasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahms, Y. (2022). *Philosophy of post-truth*. Institute for National Security Studies (INSS).
- Bruns, A. (2017, September). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In *6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)* (Vol. 14, pp. 1-11).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Danesi, M. (2024). Simulacrum Culture. In *AI-Generated Popular Culture: A Semiotic Perspective* (pp. 159-174). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Fairclough, N. (2023). Critical discourse analysis. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 11-22). Routledge.
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. In *Culture and economy in the age of social media* (pp. 315-372). Routledge.
- Friedman, J. (2023). Post-truth and the epistemological crisis. *Critical Review*, 35(1-2), 1-21.
- Hannon, M. (2023). The politics of post-truth. *Critical Review*, 35(1-2), 40-62.
- Kant, T. (2020). *Making it personal: Algorithmic personalization, identity, and everyday life*. Oxford University Press.
- Kaur, A., Noori Hoshayar, A., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: challenges and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, 57(6), 159.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2021). Deepfake: a social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802.
- Laybats, C., & Tredinnick, L. (2016). Post truth, information, and emotion. *Business Information Review*, 33(4), 204-206.
- Lockie, S. (2017). Post-truth politics and the social sciences. *Environmental Sociology*, 3(1), 1-5.
- Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The international journal of evidence & proof*, 23(3), 255-262.
- Maynard, J. L., & Mildenerger, M. (2018). Convergence and divergence in the study of ideology: A critical review. *British Journal of Political Science*, 48(2), 563-589.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Neyazi, T. A., Khai Ee, T., & Kuru, O. (2025). Campaign Deepfakes and Affective Polarization: The Role of Artificial Intelligence in Campaigns in Shaping Voter Attitudes. *Social Science Computer Review*, 08944393251362247.
- Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review.
- Smith, J. E. (2022). The internet is not what you think it is: A history, a philosophy, a warning.
- Tandoc Jr, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724.
- Visvizi, A., & Lytras, M. D. (Eds.). (2019). *Politics and technology in the post-truth era*. Emerald Publishing Limited.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11).
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Hoax: Guru itu Beban Negara dalam https://www.instagram.com/p/DNiSrWdz_QR/?utm_source=ig_web_copy_link yang diakses pada 11 November 2025 pukul 16:49 WIB.
- [KLARIFIKASI] Video Sri Mulyani Sebut Guru sebagai Beban Negara adalah Rekayasa AI dalam <https://video.kompas.com/watch/1870323/klarifikasi-video-sri-mulyani-sebut-guru-sebagai-beban-negara-adalah-rekayasa->

- ai?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop diakses pada 04 November 2025 pukul 16:21 WIB
- Sebut Video Viral Hoaks, Berikut Pidato Lengkap Sri Mulyani di KSTI dalam <https://youtu.be/xzFS-S27qcI?si=hg-NLQx6Bnv-y5ZF> yang diakses pada 04 November 2025 Pukul 16:23 WIB.
- Sri Mulyani: Video Saya Sebut Guru Beban Negara Hoax, Hasil Deepfake dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250820063702-532-1264246/sri-mulyani-video-saya-sebut-guru-beban-negara-hoax-hasil-deepfake> diakses pada 04 November 2025 pukul 16.00 WIB
- Video Sri Mulyani Sebut Guru Jadi 'Beban Negara', Kemenkeu: Itu Hoaks! Dibuat dari AI dalam <https://youtu.be/8K5AoPiV1CM?si=rrRfQDewKy4vcXIN> diakses pada 04 November 2026 pukul 16:19 WIB

Determinasi Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas

Muhamad Rizky Maulana, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan
IPB University
Email: muhamadrizkymaulan4@gmail.com; hudi.santoso@apps.ipb.ac.id;
leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id.

Diterima:
24 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Instagram kini menjadi instrumen vital komunitas hobi, namun tantangan utamanya adalah efektivitas konversi interaksi digital menjadi partisipasi fisik (*Online-to-Offline*). Determinasi Konten Promosi Event pada akun Instagram @lari.ngaparak mempengaruhi Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas dengan membuktikan pengaruh Konten Promosi (X) terhadap Partisipasi Anggota (Y). Dilatarbelakangi *research gap* konversi stimulus digital ke perilaku fisik melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) dengan menyurvei 100 responden komunitas. Uji regresi linear sederhana menunjukkan Konten Promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan positif terhadap Partisipasi Anggota ($R = 0.899$, $\text{Sig.} < 0.001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.808 mengindikasikan 80.8% Partisipasi Anggota ditentukan oleh kualitas konten. Kualitas Visual (Rute Periferal ELM) dan dorongan Penyebaran Informasi (Advokasi SIDE) adalah faktor dominan yang berhasil memobilisasi anggota untuk terlibat aktif dan hadir fisik di acara komunitas.

Kata Kunci: Konten Promosi, Partisipasi Anggota, Instagram, ELM, SIDE

Abstract

Instagram has become a vital tool for hobby communities, but the main challenge is effectively converting digital interactions into physical participation (Online-to-Offline). Determination of Event Promotion Content on the Instagram account @lari.ngaparak influences Member Participation in Community Activities by proving the effect of Promotion Content (X) on Member Participation (Y). This study addresses a research gap in the conversion of digital stimuli to physical behavior through an explanatory quantitative approach using the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE), surveying 100 community respondents. A simple linear regression test shows that Promotional Content has a very strong and significant positive relationship with Member Participation ($R = 0.899$, $\text{Sig.} < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.808 indicates that 80.8% of Member Participation is determined by content quality. Visual Quality (ELM Peripheral Route) and the drive to Spread Information (SIDE Advocacy) are the dominant factors that successfully mobilize members to actively engage and physically attend community events.

Keywords: Promotion Content, Member Participation, Instagram, ELM, SIDE

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mengukuhkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai medium esensial untuk komunikasi strategis, pemasaran, dan mobilisasi anggota dalam berbagai jenis organisasi. Instagram menduduki posisi sentral sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di masyarakat (Septiyani, 2023), menegaskan perannya yang krusial, terutama bagi komunitas non-profit seperti Komunitas Lari Ngaparak Bogor (@lari.ngaparak). Platform ini berfungsi sebagai alat utama komunitas dalam menyebarkan informasi rutin dan menarik partisipasi. Oleh karena itu, efektivitas konten promosi yang disajikan di platform ini menjadi penentu utama dalam keberhasilan mobilisasi anggota komunitas untuk terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan.

Efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan. Studi yang berfokus pada estetika visual dan strategi konten menunjukkan bahwa kualitas visual yang tinggi, estetika yang baik, dan branding yang konsisten signifikan dalam meningkatkan interaksi dan koneksi audiens (Bazi *et al.*, 2023; Salim & Asyifa, 2025). Konten yang didesain secara menarik juga terbukti mampu meningkatkan consumer engagement secara keseluruhan (Kusumasondjaja, 2021; Muharam *et al.*, 2024). Selain aspek visual, pesan promosi itu sendiri harus persuasif, sebab daya tarik pesan dan endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Larasati & Susilo, 2021). Dengan demikian, konten promosi harus dirancang sebagai stimulus persuasif yang komprehensif, menggabungkan daya tarik visual dan kekuatan argumen informatif.

Peran media sosial dalam komunikasi sudah terkonfirmasi, literatur yang ada menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan, di mana fokus penelitian masih terbatas pada hasil kognitif dan transaksional. Berbagai riset menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kognitif, seperti Pemenuhan Kebutuhan Informasi di komunitas transportasi dan olahraga (Sari *et al.*, 2025; Septiyani, 2023), atau variabel transaksional seperti Minat Beli dan e-tailing (Palova *et al.*, 2023; Zheng *et al.*, 2022). Penelitian event marketing pun mayoritas berfokus pada perubahan sikap peserta pada aspek kognitif, afektif, dan konatif yang bersifat umum (Handayani *et al.*, 2023). Kesenjangan krusialnya adalah belum adanya studi kuantitatif yang secara eksplisit menguji bagaimana stimulus digital dari Konten Promosi Event dikonversi menjadi perilaku nyata di dunia fisik (*offline behavior*), yaitu Partisipasi Anggota yang diwujudkan dalam Kehadiran Fisik pada aktivitas komunitas.

Mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan Kebaruan Teoritis (*Novelty*) dengan mengintegrasikan dua kerangka pikir yang modern. Pertama, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan untuk membedah dualisme mekanisme persuasi konten, yang memisahkan antara Rute Sentral (fokus pada kualitas argumen) dan Rute Periferal (fokus pada isyarat visual), sebagaimana relevan untuk menganalisis konten online (Chou *et al.*, 2022; Liao & Huang, 2021). Kedua, *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) diintegrasikan untuk menjelaskan hasil perilaku. Model SIDE (Perfumi, 2020) berargumen bahwa Partisipasi Anggota, terutama dalam bentuk Kehadiran Fisik dan Penyebaran Informasi, terjadi sebagai respons konformitas normatif yang dipicu oleh penonjolan identitas sosial komunitas (Neves *et al.*, 2025; Wang *et al.*, 2021). Kerangka terintegrasi ini menjadi kebaruan dalam menjembatani hubungan kausalitas antara komunikasi digital di Instagram dan tindakan kolektif di dunia nyata.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis di atas, penelitian ini merumuskan masalah utamanya: Bagaimana Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak memengaruhi Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas?. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh dari dimensi-dimensi Konten Promosi Event (Relevansi Konten, Kualitas Visual, dan Keterbaruan Informasi), baik secara parsial maupun simultan, terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas Lari Ngaparak. Secara dugaan sementara, dirumuskan Hipotesis Utama (Ha) bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event (X) terhadap Partisipasi Anggota (Y).

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Integrasi Teori Komunikasi dan Psikologi Sosial

Penelitian ini menerapkan pendekatan multidisipliner yang menyinergikan Ilmu Komunikasi dan Psikologi Sosial untuk menjelaskan mekanisme konversi Konten Promosi Event (stimulus) menjadi Partisipasi Anggota (respons perilaku). Teori pertama, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), digunakan sebagai pisau analisis utama bagi Variabel Independen (X) untuk membedah proses penerimaan pesan persuasif. Dalam kerangka ini, ELM berfungsi memetakan bagaimana elemen visual dan informasi dalam konten diproses melalui jalur kognitif audiens—baik rute sentral maupun peripheral sehingga mampu membentuk sikap positif dan ketertarikan awal terhadap promosi yang disampaikan. Melengkapi perspektif tersebut, *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) diintegrasikan untuk menganalisis Variabel Dependen (Y), menggeser fokus dari kognisi individu ke dinamika perilaku kelompok. SIDE menjelaskan bahwa partisipasi anggota tidak hanya didorong oleh kualitas pesan semata, melainkan oleh penguatan identitas sosial (*social identity saliency*) yang memicu dorongan konformitas terhadap norma kelompok. Dengan demikian, sinergi kedua teori ini membentuk alur logika yang utuh: ELM menjelaskan mekanisme persuasi pesan yang membangun ketertarikan, sementara SIDE menjelaskan bagaimana ketertarikan tersebut ditransformasikan menjadi tindakan partisipatif kolektif yang nyata.

2.2 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, merupakan model dual-process yang mengemukakan bahwa persuasi terjadi melalui dua jalur utama: Rute Sentral dan Rute Periferal. Jalur ini dipilih berdasarkan elaboration likelihood, yaitu motivasi dan kemampuan individu untuk memproses pesan. Rute Sentral diaktifkan ketika anggota komunitas memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk menganalisis pesan; di sini, mereka akan fokus pada kualitas argumen yang direpresentasikan oleh Relevansi Konten (X1) dan Keterbaruan Informasi (X3). Pesan yang kuat, informatif, dan mutakhir akan menghasilkan perubahan sikap partisipatif yang stabil. Sebaliknya, Rute Periferal terjadi ketika motivasi pengolahan rendah, sehingga keputusan partisipasi didasarkan pada isyarat periferal yang sederhana, seperti daya tarik sumber atau estetika visual. Dalam konteks Instagram, isyarat ini direpresentasikan oleh Kualitas Visual (X2) dari konten, di mana desain yang menarik dapat memicu keputusan partisipasi tanpa pengolahan informasi yang ekstensif. Aplikasi model ini sangat relevan untuk konteks konten digital, di mana indikator kualitas seperti panjang dan keterbacaan (readability) disarankan untuk dianalisis dalam kerangka ELM (Chou *et al.*, 2022).

2.3 *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE)

Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) melengkapi ELM dengan menjelaskan dorongan perilaku Partisipasi Anggota (Y). Berdasarkan tinjauan komprehensif dalam konteks media (Perfumi, 2020), model ini berargumen bahwa perilaku kelompok didorong oleh saliensi identitas sosial. Konten promosi yang menampilkan aktivitas dan keberhasilan kelompok (in-group) berfungsi mengaktifkan Identitas Sosial anggota sebagai bagian dari Komunitas Lari Ngaparak. Ketika identitas kelompok ini menjadi menonjol, anggota didorong untuk berkonformitas pada norma-norma in-group yang berlaku. Dalam konteks ini, norma kelompok adalah Partisipasi Aktif, yang diwujudkan melalui Kehadiran Fisik (Y1) di acara rutin dan Penyebaran Informasi (Y3) untuk mendukung kelompok. Dengan demikian, Partisipasi (Y) adalah respons normatif yang dipicu oleh stimulus persuasif Konten Promosi (X) yang berhasil mengaktifkan identitas sosial mereka.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoretis yang mengintegrasikan ELM dan SIDE, dirumuskan Kerangka Berpikir bahwa Konten Promosi Event di Instagram (@lari.ngaparak) (X) akan memengaruhi Partisipasi Anggota (Y) melalui mekanisme persuasi dua jalur (ELM) yang diperkuat oleh dorongan konformitas normatif kelompok (SIDE). Konten dengan Relevansi dan Keterbaruan Informasi tinggi (Rute Sentral) akan meyakinkan anggota secara kognitif, sementara Kualitas Visual tinggi (Rute Periferal) akan menarik perhatian mereka. Kedua mekanisme persuasif ini berpotensi meningkatkan saliensitas identitas kelompok Komunitas Lari Ngaparak. Peningkatan saliensitas identitas kelompok pada akhirnya mendorong Partisipasi Anggota yang bersifat normatif, diwujudkan dalam bentuk Kehadiran Fisik, Keterlibatan Online, dan Penyebaran Informasi. Oleh karena itu, Kerangka Berpikir ini mengasumsikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan dari Variabel X (Konten Promosi Event) terhadap Variabel Y (Partisipasi Anggota).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merumuskan dugaan sementara mengenai hubungan kausalitas antar variabel dalam bentuk hipotesis: Hipotesis utama (Ha) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event di Akun Instagram @lari.ngaparak (X) terhadap Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas (Y). Selanjutnya, terdapat hipotesis spesifik yang membagi pengaruh berdasarkan jalur persuasi dan dimensi partisipasi: Hipotesis spesifik pertama (H1a) berpendapat bahwa Relevansi Konten (X1) dan Keterbaruan Informasi (X3), yang beroperasi melalui Rute Sentral ELM, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kehadiran Fisik (Y1) dan Penyebaran Informasi (Y3), yang diinterpretasikan sebagai manifestasi Konformitas Normatif SIDE. Terakhir, hipotesis kedua (H1b) menyatakan bahwa Kualitas Visual (X2), sebagai elemen yang cenderung mengaktifkan Rute Periferal ELM, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Online (Y2).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur, menganalisis, dan menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) secara terukur antara variabel, sejalan dengan kerangka teoretis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE).

Jenis eksplanatif ini digunakan untuk membuktikan sejauh mana variabel independen Konten Promosi Event (X) dapat menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen Partisipasi Anggota dalam Aktivitas Komunitas (Y). Metode statistik utama yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Sebelum analisis regresi, data dari seluruh dimensi Variabel X (Relevansi Konten, Kualitas Visual, dan Keterbaruan Informasi) dan Variabel Y (Kehadiran Fisik, Keterlibatan Online, dan Penyebaran Informasi) akan diolah terlebih dahulu menjadi skor komposit (indeks) melalui perhitungan rata-rata skor item. Skor komposit ini kemudian merepresentasikan variabel secara keseluruhan, yang memungkinkan pengujian pengaruh variabel independen total X terhadap variabel dependen total Y.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Secara spesifik, pengumpulan data dilakukan secara *online melalui Google form* yang disebar kepada anggota aktif dari Komunitas Lari Ngaparak Bogor. Waktu Penelitian akan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari rentang bulan September 2025 hingga November 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan seluruh *follower* Akun Instagram @lari.ngaprak, yang berjumlah 3.802 *follower*. Data tersebut diambil pada periode riset awal penelitian (28 Agustus 2025). Pemilihan *follower* Akun Instagram @lari.ngaprak sebagai subjek penelitian dikarenakan populasi tersebut yang secara langsung terpapar Konten Promosi Event Komunitas Lari Ngaprak. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% (0,1).

Sampelnya ditentukan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = *Error margin*

Maka, perhitungannya adalah:

$$n = \frac{3802}{1 + 3802 \times (0.1)^2} = 97.4367$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 97.4367 yang dapat dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap skor rata-rata komposit dari Variabel Konten Promosi Event (Total X) dan Partisipasi Anggota (Total Y) serta seluruh dimensinya (N = 100). Hasil menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden berada di kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju" (skala 4), yang menegaskan persepsi positif terhadap kedua variabel.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
Total X (Konten Promosi)	3.3589	0.44187	Sangat Baik (Setuju/Sangat Setuju)
Total Y (Partisipasi Anggota)	3.3911	0.46407	Sangat Baik (Setuju/Sangat Setuju)

Dalam dimensi parsial, dimensi Penyebaran Informasi (Y3) mencatat skor tertinggi (Mean = 3.4633), menunjukkan perilaku advokasi (repost, mengajak teman) adalah respons terkuat anggota. Sementara dimensi Kualitas Visual (X2) mencatat skor tertinggi dalam variabel stimulus (Mean = 3.3833), yang berarti daya tarik visual menjadi pendorong utama sebelum keputusan partisipasi.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear sederhana. Uji Normalitas Residual (visual Histogram dan P-P Plot) menunjukkan bahwa data residual model terdistribusi mendekati normal. Uji Homoscedasticity (Scatterplot) menunjukkan titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, mengonfirmasi bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Meskipun Uji Linearitas formal (ANOVA Deviation from Linearity) menunjukkan penyimpangan minor (Sig. = 0.012),

korelasi linear model yang sangat tinggi ($R = 0.899$) memungkinkan pengujian regresi tetap dilanjutkan.

4.1.3 Uji Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis Utama (H_a)

Pengujian ini bertujuan menguji Hipotesis Utama (H_a): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten Promosi Event (Total X) terhadap Partisipasi Anggota (Total Y).

a. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R (Korelasi)	R Square (R^2)	Adjusted R Square
1	0.899	0.808	0.806

Nilai Korelasi ($R = 0.899$) menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara Konten Promosi dan Partisipasi Anggota. Nilai Koefisien Determinasi ($R^2 = 0.808$) berarti 80.8% variasi dalam Partisipasi Anggota (Total Y) dijelaskan oleh variasi Konten Promosi Event (Total X).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F / ANOVA)

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F/ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	412.256	< .001

Karena nilai Sig. < 0.05 (< .001), maka Konten Promosi Event (Total X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Partisipasi Anggota (Total Y). Hipotesis Utama (H_a) diterima.

c. Persamaan Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Persamaan Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B (Koefisien)	t	Sig.
(Constant)	0.220	1.399	0.165
Total X	0.944	20.304	< .001

Persamaan Regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.220 + 0.944X$.

Nilai koefisien regresi $B = 0.944$ yang positif menunjukkan hubungan searah. Setiap peningkatan 1 satuan dalam Konten Promosi (X) akan meningkatkan Partisipasi Anggota (Y) sebesar 0.944 satuan. Nilai Sig. < 0.001 menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara parsial.

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan statistik secara mendalam, melampaui sekadar pemaparan angka koefisien, dengan menempatkannya dalam kerangka teoretis yang terintegrasi. Analisis difokuskan pada validasi empiris hubungan kausalitas antara Konten Promosi Event dan Partisipasi Anggota melalui perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang membedah mekanisme persuasi pesan serta *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) yang menjelaskan dinamika mobilisasi kelompok. Lebih jauh, bagian ini akan membangun dialektika komparatif dengan penelitian terdahulu yang mayoritas terbatas pada aspek kognitif dan transaksional guna menegaskan posisi studi ini dalam mengisi kesenjangan riset (*research gap*) terkait konversi stimulus digital menjadi perilaku partisipatif nyata (*offline*) di ranah komunitas non-profit.

4.2.1 Efektivitas Konversi Stimulus Digital ke Perilaku Fisik (O2O)

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Promosi Event memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Partisipasi Anggota ($R^2 = 0.808$). Angka ini mengindikasikan bahwa 80,8% fluktuasi partisipasi anggota mulai dari interaksi daring hingga kehadiran fisik—dapat diprediksi melalui kualitas konten promosi. Secara komparatif, temuan ini mengisi kesenjangan metodologis dan kontekstual yang ditinggalkan oleh penelitian terdahulu. Studi dari Septiyani (2023) pada akun @runhoodmag dan Sari *et al.*, (2025) pada @buswayfansclub memang menemukan pengaruh media sosial yang tinggi, namun variabel dependen mereka terbatas pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi (kognitif).

Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membuktikan bahwa stimulus digital tidak hanya memenuhi rasa ingin tahu, tetapi efektif menggerakkan Perilaku Fisik (Event Attendance). Koefisien regresi ($B = 0.944$) menegaskan bahwa setiap peningkatan kualitas konten hampir berbanding lurus dengan peningkatan partisipasi, membuktikan keberhasilan model *Online-to-Offline* (O2O) pada komunitas hobi non-profit yang jarang dibahas dalam studi pemasaran komersial (Palova *et al.*, 2023).

4.2.2 Mekanisme Persuasi ELM: Sinergi Visual dan Informasi

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tingginya skor pada dimensi Kualitas Visual (X2) ($Mean = 3.38$) dan Keterbaruan Informasi (X3) mengonfirmasi berjalannya dua rute persuasi secara simultan:

a. Dominasi Rute Periferal (Visual)

Visual yang estetik berfungsi sebagai *heuristic cue* yang menarik perhatian awal (Chou *et al.*, 2022). Berbeda dengan konten informasi publik murni seperti pada akun @jktinfo (Putri, 2020) yang mengandalkan kecepatan data, pada akun @lari.ngaprak, estetika visual menjadi "pintu masuk" psikologis yang menurunkan resistensi audiens untuk terlibat.

b. Validasi Rute Sentral (Informasi)

Setelah atensi didapat melalui visual, elemen Relevansi Konten (X1) dan informasi logistik yang akurat (X3) bekerja melalui rute sentral untuk memberikan justifikasi rasional. Hal ini krusial untuk mengatasi risiko/hambatan fisik (seperti jarak dan waktu) yang tidak ditemukan dalam partisipasi daring murni. Sinergi inilah yang membedakan studi ini dengan penelitian Palova *et al.* (2023) yang berfokus pada *Minat Beli* (transaksional); di sini, sinergi visual-informasi membangun *trust* untuk kehadiran fisik.

4.2.3 Dinamika SIDE: Dari Identitas ke Aksi Kolektif

Tingginya skor pada dimensi Penyebaran Informasi (Y3) ($Mean = 3.46$) memberikan bukti empiris bagi *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE). Dalam konteks ini, partisipasi anggota bukan sekadar respons individu, melainkan manifestasi dari Konformitas Normatif.

Konten promosi yang menampilkan keseruan aktivitas lari berhasil meningkatkan *saliensi* (penonjolan) identitas kelompok. Sesuai asumsi SIDE (Perfumi, 2020), ketika identitas sosial menguat, anggota cenderung mengadopsi norma kelompok. Di komunitas Lari Ngaprak, "norma" tersebut adalah menjadi advokat aktif (*re-post* konten) dan hadir secara fisik. Temuan ini membantah asumsi bahwa interaksi media sosial hanya berhenti pada *engagement* pasif (*like/comment*). Sebaliknya, data menunjukkan bahwa konten promosi mampu mentransformasi *follower* menjadi agen yang aktif menyebarkan pengaruh komunitas (advokasi), sebuah fenomena yang tidak terpotret dalam studi *brand community* yang bersifat komersial murni.

4.2.4 Implikasi Praktis dan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperbarui pemahaman tentang aplikasi ELM dan SIDE. Jika sebelumnya ELM banyak digunakan untuk mengukur efektivitas iklan produk (Liao & Huang, 2021) dan SIDE untuk perilaku anonimitas daring, penelitian ini membuktikan integrasi keduanya valid untuk menjelaskan mobilisasi komunitas fisik berbasis hobi.

Secara praktis, bagi pengelola komunitas seperti @lari.ngaparak, temuan ini menegaskan bahwa investasi pada desain grafis (Rute Periferal) bukan sekadar kosmetik, melainkan determinan strategis. Namun, visual saja tidak cukup; ia harus ditopang oleh akurasi informasi (Rute Sentral) untuk mengonversi ketertarikan mata menjadi langkah kaki nyata di lokasi acara.

4.2.5 Rute Sentral (X1 dan X3): Penguatan Argumen dan Kepercayaan

Lebih jauh mendalami peran Rute Sentral (X1 dan X3), analisis ini menemukan bahwa elemen informatif berfungsi vital sebagai filter kredibilitas untuk memitigasi risiko partisipasi. Berbeda dengan interaksi daring yang minim risiko, kehadiran fisik menuntut kepastian logistik. Rute Sentral memainkan peran sebagai filter kredibilitas dan justifikasi rasional sebelum Partisipasi Fisik dikonfirmasi. Anggota komunitas dinilai tinggi dalam hal Relevansi Konten dan Keterbaruan Informasi.

Dalam konteks SIDE, informasi yang konsisten dan *up-to-date* memperkuat kepercayaan pada *in-group* (komunitas) dan pemimpinnya. Jika informasi (X3) tidak konsisten atau terlambat, upaya Partisipasi (Y) akan terhambat karena meningkatnya rasa ketidakpastian dan risiko logistik. Keandalan informasi ini sangat penting dalam membangun kredibilitas komunitas (Wang *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Rute Sentral adalah fondasi yang memastikan bahwa dorongan emosional dari Rute Periferal dapat diterjemahkan menjadi keputusan yang dipertanggungjawabkan (rasional) untuk berpartisipasi dan hadir fisik.

4.2.6 Implikasi Kualitas Visual (X2) terhadap Partisipasi Sederhana (Y2)

Perlu dicatat bahwa dimensi Keterlibatan Online (Y2) menunjukkan skor rata-rata terendah ($Mean = 3.3233$), meskipun masih sangat tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan dalam konteks ELM: interaksi sederhana (*like, comment*) di media sosial adalah perilaku dengan *effort* terendah (*low-cost behavior*). Meskipun demikian, karena Konten Promosi (X) dinilai sangat kuat secara keseluruhan, sebagian besar *engagement* anggota sudah meningkat ke level yang lebih tinggi, yaitu advokasi (Y3) dan tindakan fisik (Y1).

Angka ini menunjukkan bahwa fokus Komunitas Lari Ngaparak telah melampaui metrik *vanity* (*like* dan *comment*). Keberhasilan Konten Promosi (X) tidak hanya menghasilkan interaksi sederhana, tetapi berhasil mendorong anggota melampaui perilaku *low-effort* menuju perilaku *high-effort* (Kehadiran Fisik) dan *high-commitment* (Advokasi). Jika Y2 memiliki skor terendah di antara dimensi Y yang semuanya bernilai tinggi, ini menandakan bahwa Partisipasi yang terjadi adalah Partisipasi yang bermakna dan substansial.

4.2.7 Kesimpulan Model Sinergi ELM dan SIDE

Secara keseluruhan, model $Y = 0.220 + 0.944X$ membuktikan adanya sinergi yang efektif antara persuasi digital dan dinamika psikologi sosial:

- Aktivasi (ELM Periferal): Kualitas Visual (X2) membuka pintu persuasi, menarik perhatian, dan memberikan dorongan emosional.
- Validasi (ELM Sentral): Keterbaruan Informasi (X3) memberikan justifikasi rasional yang dibutuhkan untuk keputusan *high-effort* (Kehadiran Fisik).
- Mobilisasi (SIDE): Keberhasilan gabungan ELM menguatkan identitas sosial komunitas, yang secara normatif mendorong Partisipasi Anggota dalam bentuk Advokasi (Y3) dan tindakan

Kehadiran Fisik (Y1).

Model ini mengukuhkan bahwa bagi komunitas non-profit dengan sumber daya terbatas, strategi Konten Promosi di Instagram harus menjadi prioritas utama. Konten tidak hanya harus informatif, tetapi harus dirancang dengan profesionalisme visual yang tinggi untuk mengaktifkan Rute Periferan sebagai gerbang utama Partisipasi.

5 SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Konten Promosi Event merupakan determinan vital yang memengaruhi Partisipasi Anggota, sekaligus mengonfirmasi relevansi integrasi teoretis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) dalam konteks media sosial modern. Temuan ini memvalidasi mekanisme dualisme ELM, di mana Kualitas Visual (Rute Periferan) berfungsi efektif sebagai pemicu atensi awal, sementara Relevansi dan Keterbaruan Informasi (Rute Sentral) berperan krusial dalam memberikan justifikasi rasional untuk tindakan fisik yang membutuhkan upaya lebih (*high-effort*). Lebih jauh, perspektif SIDE terbukti mampu menjelaskan transformasi partisipasi tersebut menjadi aksi kolektif, di mana tingginya perilaku advokasi dan kehadiran fisik anggota merupakan manifestasi konformitas normatif terhadap identitas sosial yang berhasil diaktivasi oleh konten, menegaskan bahwa sinergi antara estetika visual dan validitas informasi adalah kunci keberhasilan mobilisasi *Online-to-Offline* pada komunitas non-profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Liang, T. P. (2022). Elaboration likelihood model, endogenous quality indicators, and online review helpfulness. *Decision Support Systems*, 153(11), 113683.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119–133.
- Kusumasondjaja, S. (2021). Building social media engagement on Instagram by using visual aesthetics and message orientation strategy: A content analysis on Instagram content of Indonesia tourism destinations. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 129–138.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). The influence of Rose All Day Instagram sales promotion message and endorsement by beauty influencer on followers' buying intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(5), 103481.
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative strategies in digital marketing: Enhancing consumer engagement and brand loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7).
- Neves, C., Oliveira, T., & Karatzas, S. (2025). Citizen participation in local energy communities: A social identity and pro-environmental behaviour joint perspective. *Energy and Climate Change*, 6, 100212.
- Palova, V., Achmad, A., & Sungkono, N. (2023). Pengaruh penggunaan Instagram hashtag Local Pride Indonesia terhadap minat beli Komunitas Backpacker Jakarta. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 62–70.

- Perfumi, S. C. (2020). Social Identity Model of Deindividuation Effects and Media Use. Dalam *The International Encyclopedia of Media Psychology*. John Wiley & Sons.
- Putri, A. E. (2020). Pengaruh konten akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas followers. *Jurnal IKON*, 25(2), 129-141.
- Salim, M. A. M., & Asyifa, M. S. (2025). The effectiveness of Instagram in event marketing: An empirical study of engagement strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 78–87.
- Sari, W. P., Putriana, M., S., A. N., W, D. A., Zyiafira, F., Junita, F. M., Alghoniyyu, M. F., Alfian, R., & F., R. R. (2025). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR TRANSJAKARTA (SURVEI FOLLOWERS INSTAGRAM @BUSWAYFANSCLUB). *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 470–477.
- Septiyani, D. R. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RUNHOODMAG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI ATLETIK KOTA SERANG. *Jurnal Visi Komunikasi*, 22(02), 265–273.
- Wang, X., Yang, Z., Xin, Z., Wu, Y., & Qi, S. (2022). Community identity profiles and COVID-19-related community participation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32(3), 398–410.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.

Analisis Semiotika Roland Barthes pada Lirik Lagu “*I Wanna Be Your Slave*” oleh Måneskin (Studi Representasi Ambivalensi Identitas dan Relasi Kekuasaan dalam Hubungan Romantis)

Zulfanida Nurul Sadiyyah, Rachma Meidisar Dwikinanti, Eriyanti Nurmala Dewi, Hanafi, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: zulfanidanurul@unibi.ac.id; rachmameidisar@gmail.com; eriyantinurmaladewi@unibi.ac.id; hanafi@unibi.ac.id; nisalathifah@unibi.ac.id; shintahartiniputri@unibi.ac.id.

Diterima:
5 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
24 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Lirik lagu pop modern berfungsi sebagai hiburan dan menjadi media yang merefleksikan suatu nilai untuk memahami identitas dan relasi kuasa dalam hubungan romantis. Fenomena ini tampak dalam lagu *I Wanna Be Your Slave* milik Måneskin, yang memuat simbol-simbol ambivalensi diri dan permainan kekuasaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan direpresentasikan dalam lirik lagu tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, dengan membedah makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui studi kepustakaan, lirik lagu dianalisis kemudian dibaca secara sistematis dengan menelusuri makna literal dari setiap frasa. Kemudian, ditafsirkan makna simbolik dan konteks sosialnya, lalu diidentifikasi ideologi dan norma yang tersirat melalui pembacaan pada tingkat mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lirik menghadirkan identitas yang cair dan berubah-ubah, mencerminkan ketegangan antara kebutuhan akan kontrol dan kebutuhan akan penerimaan. Selain itu, lirik juga memperlihatkan relasi kuasa yang dinamis, di mana posisi dominan dan pasif bertukar sesuai konteks emosional. Kesimpulannya, lagu ini menjadi representasi budaya yang menggambarkan kompleksitas hubungan romantis, termasuk negosiasi identitas dan kuasa yang terus berlangsung.

Kata kunci: semiotika, ambivalensi identitas, relasi kuasa, hubungan romantis, Måneskin

Abstract

Modern pop song lyrics serve as both entertainment and a medium that reflects values, helping to understand identity and power relations in romantic relationships. This phenomenon is evident in Måneskin's song "I Wanna Be Your Slave," which contains symbols of self-ambivalence and power games. The objective of this study is to examine how identity ambivalence and power relations are depicted in the song's lyrics. The research method employs a qualitative approach, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis to systematically examine meaning at the denotative, connotative, and mythical levels. Data was obtained through a thorough literature study. Song lyrics were analyzed and then systematically read by tracing the literal meaning of each phrase. The symbolic meaning and social context were then interpreted, and the implied ideology and norms were identified through reading at the mythical level. The findings indicate that the lyrics exhibit a fluid and evolving identity, reflecting the tension between the need for control and the need for acceptance. Furthermore, the

lyrics illustrate a dynamic power relationship, where dominant and passive roles shift according to the emotional context. In summary, this song is a cultural representation that depicts the complexity of romantic relationships, including the ongoing negotiation of identity and power.

Keywords: *Semiotics, identity ambivalence, power relations, romantic relationships, Måneskin*

1 PENDAHULUAN

Fenomena dalam budaya musik pop *modern* menunjukkan bahwa lagu tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media untuk merepresentasikan nilai-nilai sosial, ideologi, dan hubungan antarindividu (Yuliasari, Virtianti, & Prihatna Sari, 2025). Salah satu contohnya adalah lagu “*I Wanna Be Your Slave*” karya band rock Italia Måneskin, yang dirilis pada tahun 2021 dan menarik perhatian luas di berbagai negara. Lirik lagu ini menimbulkan perbincangan karena mengandung tema ambivalen terkait identitas, hasrat, dan relasi kuasa dalam hubungan romantis (David, 2021). Judul “*I wanna be your slave*” tidak hanya menandakan bentuk kepatuhan atau loyalitas, tetapi juga menampilkan paradoks dalam dinamika cinta modern, di mana batas antara identitas kesetiaan, dominasi, dan keinginan menjadi kabur. Fenomena ini menarik untuk dianalisis lebih mendalam, terutama bagaimana makna-makna tersebut dibentuk dan dipahami dalam budaya musik pop kontemporer, karena lagu-lagu populer generasi Z cenderung membangun makna emosional dan simbolik yang mencerminkan pengalaman sosial dan psikologis pendengar (Aini, Abidin, & Mudianto, 2024).

Dalam kajian komunikasi dan budaya populer, semiotika menjadi pendekatan penting untuk menganalisis struktur makna dalam teks budaya, termasuk lirik lagu. Roland Barthes, sebagai tokoh utama semiotika struktural, menawarkan tiga lapisan analisis makna: denotatif, konotatif, dan mitos. Denotasi adalah makna literal atau apa yang secara langsung ditampilkan oleh tanda (Barus, Aisyah, Siregar, & Risnawaty, 2025), sedangkan konotasi memberikan makna tambahan yang melibatkan nilai budaya, emosi, dan konteks sosial (Jafar, Aso, & Armstrong, 2024). Tahap paling mendalam, mitos, menunjukkan bagaimana makna konotatif dikonstruksi secara ideologis sehingga tampak “alami” atau wajar dalam masyarakat (Barus et al., 2025). Dengan kerangka ini, lirik lagu tidak hanya dipahami sebagai kumpulan kata, tetapi juga sebagai representasi ideologi dan mitos sosial, termasuk tema kesetiaan dan hasrat dalam relasi romantis pada budaya musik pop modern (Ishar & Irawan, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan Barthes tepat digunakan untuk menganalisis teks musik. Smith dan Budianto (2024) dalam “*Semiotics of Roland Barthes on Lana Del Rey Song Lyrics*” menemukan bahwa lirik lagu dapat merepresentasikan tekanan sosial terhadap perempuan, di mana makna romantis menyimpan ideologi tentang kepasrahan dan penderitaan. Agustin, Hikmat, dan Sakinah (2025) menambahkan bahwa tema cinta tak berbalas juga dapat dianalisis melalui tiga tingkat makna Barthes, membentuk mitos romantisisme modern. Penelitian oleh Jafar et al. (2024) dan Aini et al. (2024) menekankan bagaimana lirik lagu pop menyampaikan nilai sosial, identitas, dan pengalaman emosional melalui tanda simbolik. Penelitian-penelitian ini mendukung penggunaan semiotika Barthes untuk menyingkap ideologi dan nilai tersembunyi dalam lirik, meskipun belum ada yang secara spesifik menyoroiti kesetiaan dan ambivalensi hasrat seperti pada lagu Måneskin.

Berdasarkan hal tersebut, *state of the art* penelitian ini terletak pada penerapan teori Barthes pada aspek yang lebih spesifik, yaitu pembacaan nilai kesetiaan dan hasrat dalam musik pop modern. Novelty penelitian ini adalah fokus menganalisis ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan sebagai representasi nilai moral dan emosional yang mengalami dekonstruksi dalam budaya musik pop kontemporer. Selain itu, penelitian ini menghubungkan analisis teks dengan konteks budaya global,

sehingga memberikan perspektif yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara tanda, makna, mitos, dan ideologi dalam musik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam lirik lagu *"I Wanna Be Your Slave"* oleh Måneskin, untuk mengungkap dan memahami bagaimana lirik tersebut merepresentasikan ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan dalam hubungan romantis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian semiotika dan komunikasi budaya. Secara metodologis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dalam menerapkan analisis Roland Barthes pada teks budaya populer. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat dan pelaku industri musik mengenai peran lirik dalam membentuk persepsi, nilai, dan identitas budaya di era musik pop modern (Yuliasari et al., 2025).

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Budaya Musik Pop Modern

Budaya musik pop modern tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media untuk merepresentasikan nilai-nilai sosial, ideologi, dan hubungan antarindividu (Yuliasari, Virtianti, & Prihatna Sari, 2025). Musik pop membangun makna emosional dan simbolik melalui lirik yang mencerminkan pengalaman sosial dan psikologis pendengar (Aini, Abidin, & Mudianto, 2024). Lagu-lagu populer mampu menyampaikan pesan moral, tekanan sosial, dan dinamika hubungan interpersonal, sehingga menjadikannya objek yang relevan untuk dianalisis dalam studi komunikasi dan budaya populer (Jafar, Aso, & Armstrong, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, analisis semiotika terhadap lirik lagu pop modern menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan tentang kesetiaan dalam hubungan romantis dikonstruksi dan diterima oleh pendengar. Lirik lagu tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi artistik, tetapi juga sebagai media simbolik yang mencerminkan norma, harapan, dan konflik dalam hubungan interpersonal. Dengan menelaah simbol, tanda, dan makna yang terkandung dalam lagu, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana budaya musik pop membentuk pemahaman generasi muda mengenai ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan, peran gender, dan dinamika emosional dalam hubungan romantis.

2.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes, sebagai tokoh semiotika, memaparkan tiga lapisan analisis makna yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau apa yang secara langsung ditampilkan oleh tanda (Barus, Aisyah, Siregar, & Risnawaty, 2025), sedangkan konotasi memberikan makna tambahan yang melibatkan nilai budaya, emosi, dan konteks sosial (Jafar et al., 2024). Tahap mitos adalah konstruksi ideologi yang tampak "alami" sehingga makna konotatifnya terlihat wajar dalam masyarakat (Barus et al., 2025). Kerangka ini memungkinkan penelitian membaca lirik lagu tidak hanya sebagai kumpulan kata, tetapi juga sebagai representasi ideologi, mitos sosial, dan nilai-nilai masyarakat (Ishar & Irawan, 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis lirik lagu secara sistematis pada tiap lapisan makna. Pertama, analisis denotatif dilakukan dengan mengidentifikasi kata, frasa, dan narasi literal yang terdapat dalam lirik. Selanjutnya, analisis konotatif menelaah makna simbolik yang tersirat, termasuk emosi, nilai budaya, dan interpretasi sosial yang muncul dari kata-kata tersebut. Terakhir, tahap mitos digunakan untuk memahami bagaimana lirik membentuk konstruksi ideologi dan norma sosial yang diterima secara "alami" oleh pendengar. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penelitian mengungkap bagaimana lagu pop tidak hanya menyampaikan cerita personal, tetapi juga merefleksikan pandangan masyarakat terhadap ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan dalam hubungan romantis.

2.3 Ambivalensi Identitas

Ambivalensi identitas dalam hubungan romantis pada dasarnya menggambarkan kondisi ketika seseorang merasakan adanya dua dorongan atau perasaan yang saling bertentangan terhadap pasangannya maupun terhadap dirinya sendiri (Zoppolat, 2024). Lebih jauh dijelaskan bahwa seseorang dapat merasakan “*mixed feelings*” terhadap pasangan, hal ini merupakan bagian yang wajar dalam dinamika hubungan masa kini. Bentuknya dapat muncul dari peran dalam hubungan, kadang ingin memimpin, tetapi di sisi lain merasa nyaman ketika mengikuti alur pasangan.

Wang *et al.* (2022) menyebutkan bahwa ambivalensi identitas adalah kebingungan antara keinginan mengungkapkan perasaan tetapi juga takut terbuka dapat membuat seseorang merasa tidak nyaman dengan dirinya sendiri dan berdampak pada kesejahteraan hubungan (Wang *et al.*, 2022). Sehingga dapat dipahami, ambivalensi bukan hanya soal perasaan yang berubah-ubah, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu melihat dan menampilkan identitasnya dalam sebuah relasi.

Ambivalensi identitas sering membuat pasangan berada dalam tarik-menarik antara komitmen dan kebebasan, antara kebutuhan untuk dekat dan kebutuhan untuk tetap mandiri. Meski kadang memicu ketegangan, ambivalensi juga memiliki sisi positif seperti yang diungkapkan oleh Pillaud *et al.* (2018) menunjukkan bahwa ambivalensi identitas dapat membantu individu melihat hubungan dari dua sisi, sehingga membuat lebih fleksibel dalam menghadapi berbagai situasi.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, ambivalensi identitas dapat dipahami sebagai bagian dari hubungan romantis modern yang sifatnya dinamis dan terus berubah. Individu tidak hanya berperan dengan satu identitas tunggal, tetapi juga memerankan identitas yang berlapis yang kadang kontradiktif, sehingga terjadi proses negosiasi diri dan berkembangnya suatu hubungan.

2.4 Relasi Kekuasaan

Relasi kekuasaan dalam hubungan romantis pada dasarnya menggambarkan bagaimana pasangan saling mempengaruhi, menentukan keputusan, serta mengatur arah interaksi yang terjadi di antara kedua individu (Overall *et al.*, 2016). Kekuasaan tidak selalu hadir dalam bentuk dominasi yang terlihat, tetapi sering kali muncul melalui ketergantungan emosional, pengendalian diri, atau kemampuan salah satu pihak untuk mengatur dinamika hubungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kekuasaan dalam hubungan bekerja melalui dua dimensi, yaitu kekuasaan relasional yang relatif stabil dan mencerminkan siapa yang lebih berpengaruh dalam hubungan, serta kekuasaan situasional yang muncul secara spesifik dalam konteks tertentu, seperti ketika pasangan menghadapi konflik atau perbedaan pendapat (Overall *et al.*, 2016). Berdasarkan pada definisi tersebut dapat dipahami bahwa kekuasaan bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dapat berubah mengikuti situasi dan kebutuhan emosional masing-masing individu.

Individu yang merasa tidak memiliki kendali dalam situasi konflik cenderung akan menunjukkan respon yang berbeda dari gender dan keyakinan nilai tradisional, seperti laki-laki dapat merespons dengan agresi untuk memperlihatkan rasa kuasanya, sementara perempuan lebih sering memilih meredakan diri atau mengalah demi menjaga stabilitas hubungan (Pietromonaco *et al.*, 2020). Individu yang memiliki posisi lebih berkuasa dalam hubungan sering merasa kurang dekat secara emosional ketika pasangannya menunjukkan rasa syukur. Hal ini terjadi karena ketimpangan kekuasaan menciptakan jarak sosial, sehingga ungkapan kasih sayang yang seharusnya memperlerat hubungan justru terasa kurang bermakna bagi pihak yang lebih dominan (Jin *et al.*, 2024).

Seperti relasi kuasa dalam konteks Indonesia, norma patriarkal sering membuat laki-laki dianggap lebih dominan dalam hubungan, sehingga muncul pola kontrol dan ketergantungan emosional (Widyananda & Ashfaq, 2023). Artinya, kekuasaan dalam hubungan tidak hanya berasal dari psikologi individu, tetapi juga dari nilai sosial yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis representasi ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan dalam lirik lagu pop modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena menekankan pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam teks lirik sebagai tanda budaya dan sosial. Roland Barthes membagi analisis makna menjadi tiga lapisan, yaitu denotatif (makna sebenarnya), konotatif (makna simbolik yang berkaitan dengan nilai budaya, emosi, dan konteks sosial), dan mitos (konstruksi ideologi yang tampak alami bagi masyarakat) (Barus, Aisyah, Siregar, & Risnawaty, 2025).

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Data primer berupa lirik lagu dianalisis secara sistematis dengan membaginya ke dalam bait-bait, kemudian setiap bait dikaji menggunakan tiga lapisan makna dari Barthes. Analisis denotatif dilakukan dengan mengidentifikasi kata dan frasa secara literal, konotatif menelaah makna simbolik dan nilai sosial, sedangkan tahap mitos digunakan untuk memahami konstruksi ideologi dan norma yang tersirat (Ishar & Irawan, 2023; Aini, Abidin, & Mudianto, 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana lirik lagu pop tidak hanya menyampaikan cerita personal, tetapi juga merefleksikan pandangan masyarakat terhadap ambivalensi identitas dan relasi kekuasaan serta norma sosial dalam hubungan romantis (Mukminin, Prasetya, Muhhit, Yaman, & Sari, 2024).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Makna Denotatif

Lagu yang diteliti adalah lirik lagu yang berjudul “*I Wanna Be Your Slave*” karya Maneskin. Paragraf ini akan membahas makna denotatif dari lirik lagu, dengan mengkaji bagaimana kata-kata secara langsung menggambarkan perasaan, tindakan, dan interaksi antara individu, sehingga pembaca dapat memahami pesan yang tersirat secara literal sebelum menafsirkan makna simbolik atau emosional yang lebih dalam. Berikut merupakan analisis makna denotatif dari lirik lagu “*I Wanna Be Your Slave*” karya Maneskin.

Tabel 1. Bait Pertama

Lirik Lagu	
<i>“I wanna be your slave, I wanna be your master.”</i>	
Aspek Penanda (signifier)	Aspek Petanda (signified)
<p><i>“I wanna be your slave, I wanna be your master.”</i></p> <p>Kata “<i>slave</i>” dan “<i>master</i>” secara literal menandakan dua posisi hierarkis yang berlawanan, seorang budak dan seorang tuan. Kata kerja “<i>I wanna be</i>” (saya ingin menjadi) menunjukkan keinginan atau kehendak subjek untuk menduduki dua peran tersebut.</p>	<p>Lirik ini menggambarkan keinginan seseorang untuk berperan baik sebagai pihak yang tunduk (<i>slave</i>) maupun pihak yang berkuasa (<i>master</i>) dalam suatu hubungan. Secara literal, ini mengacu pada dinamika peran dua individu yang saling bergantian antara dominasi dan ketundukan.</p>
Makna Denotatif	
<p>Lirik tersebut secara eksplisit menggambarkan keinginan seseorang untuk berada pada dua peran yang saling berlawanan yakni sebagai pihak yang tunduk sekaligus yang berkuasa. Dalam hal ini, maknanya belum mengandung simbolisme tertentu, melainkan masih bersifat deskriptif yang menjelaskan dinamika relasi antara dua individu.</p>	

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa keinginan untuk menempati dua posisi ekstrem mencerminkan dinamika kekuasaan dan ketundukan dalam hubungan. Salah satu pihak menunjukkan kesiapan untuk menyesuaikan diri bahkan menyerahkan kendali demi memenuhi

keinginan pasangannya. Hal ini menggambarkan bentuk relasi yang sarat dengan intensitas emosional, namun sekaligus memperlihatkan potensi ketidakseimbangan dalam posisi dan peran masing-masing individu.

Lirik *“I wanna be your slave, I wanna be your master”* memperlihatkan bahwa identitas seseorang dalam hubungan romantis tidak statis. Terdapat keinginan untuk sesekali berada pada posisi yang memimpin, namun disisi lain justru ingin mengikuti atau menyerahkan kendali pada pasangan. Ambivalensi ini menunjukkan kebutuhan manusia untuk diakui dalam berbagai sisi dirinya baik yang kuat maupun yang rentan.

Lirik tersebut juga menampilkan dinamika kuasa yang bergerak tidak menekankan pada dominasi satu arah. Seperti yang diungkapkan Overall *et al.* (2016) bahwa kuasa selalu berubah dalam relasi, tidak dimiliki secara permanen, perubahan peran dari *slave* ke *master* menggambarkan bagaimana pasangan dapat saling bertukar kendali sesuai situasi emosional dan kebutuhan hubungan.

Tabel 2. Bait Kedua

Lirik Lagu	
<i>“I wanna make your heart beat run like rollercoasters.”</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<p><i>“I wanna make your heart beat run like rollercoasters.”</i></p> <p>Ungkapan <i>“heart beat run like rollercoasters”</i> menandakan detak jantung yang berdegup cepat dan tidak stabil seperti gerakan naik-turun wahana <i>roller coaster</i></p>	<p>Secara literal, lirik ini berarti membuat seseorang merasakan sensasi jantung yang berdebar kencang akibat rangsangan emosional seperti misalnya rasa tegang, gembira, atau takut.</p>
Makna Denotatif	
<p>Makna denotatif dari lirik ini menunjukkan bahwa penyanyi ingin menciptakan respons fisik yang kuat pada pasangannya, berupa detak jantung yang meningkat, mirip dengan sensasi adrenalin saat menaiki roller coaster. Pada level ini, lirik masih murni bersifat deskriptif mengenai reaksi tubuh yang intens dan belum menyinggung makna simbolik seperti cinta atau gairah.</p>	

Berdasarkan pada Tabel 2, dijelaskan bahwa lirik ini menekankan intensitas pengalaman fisik dalam hubungan, di mana penyanyi berfokus pada kemampuan menimbulkan reaksi tubuh yang kuat pada pasangannya. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap sensasi dan pengalaman bersama dapat menjadi bentuk ekspresi hubungan, meskipun pada tahap ini belum menyentuh makna simbolik seperti cinta atau gairah emosional.

Lirik *“I wanna make your heart beat run like rollercoasters”* menggambarkan keinginan seseorang untuk menimbulkan respons emosional yang kuat pada pasangannya. Dengan kata lain, subjek dalam lirik ini ingin menjadi sosok yang mempengaruhi pengalaman batin pasangan, sehingga identitas dirinya juga terbentuk melalui bagaimana pasangannya merasakan kehadirannya.

Lirik lagu metafora *“rollercoaster”* juga merepresentasikan relasi kekuasaan yang bersifat intens dan dinamis. Di sisi lain, naik turunnya emosi dalam bait tersebut dapat dipahami sebagai bentuk ambivalensi dalam hubungan yang merepresentasikan penuh kedekatan, tetapi juga ketidakstabilan. Karena hubungan romantis berkaitan dengan ketergantungan emosional dan perubahan peran kuasa yang saling berganti antar pasangan (Jin *et al.*, 2024; Widyananda & Ashfaq, 2023). Pada bait ini menggambarkan bagaimana keintiman, dinamika kekuasaan, dan identitas pribadi saling terikat dalam suatu hubungan.

Tabel 3. Bait Ketiga

Lirik Lagu	
<i>“You can be the beauty and I could be the monster.”</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<p><i>“You can be the beauty and I could be the monster.”</i></p> <p>Kata <i>“beauty”</i> dan <i>“monster”</i> secara kata menandakan dua wujud berbeda, yaitu kecantikan dan makhluk menakutkan.</p>	<p>Pada bait ini menggambarkan perbandingan dua sosok dengan karakteristik bertolak belakang. <i>Beauty</i> artinya indah, lembut, dan ideal; <i>Monster</i> bermakna menakutkan, kuat, dan destruktif.</p>
Makna Denotatif	
<p>Pada makna denotatifnya, lirik ini memperlihatkan gambaran dua sosok yang berlawanan satu digambarkan sebagai “indah” dan yang lain sebagai “menakutkan.” Pada tahap ini, maknanya masih bersifat literal, sekadar menunjukkan perbedaan karakter antara dua individu dalam suatu hubungan, tanpa mengandung tafsir simbolik mengenai cinta, dominasi, atau identitas.</p>	

Berdasarkan pada pemaparan pada Tabel 3 mengenai makna denotatif tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lirik ini menekankan perbedaan karakter antara dua individu secara nyata, dengan satu pihak digambarkan “indah” dan pihak lain “menakutkan,” tanpa menyiratkan makna simbolik terkait cinta, kekuasaan, atau identitas.

Dalam hubungan romantis, lirik ini menggambarkan permainan identitas yang bersifat ambivalen. Individu dapat memilih menjadi versi dirinya sesuai kebutuhan dalam hubungan. Lirik *beauty* dan *monster* memberikan gambaran tentang hubungan yang intens dan saling tarik-menarik. Dalam lirik ini terlihat adanya relasi kekuasaan, “*monster*” digambarkan sebagai figur yang lebih dominan, sedangkan “*beauty*” sering ditampilkan sebagai sosok yang menerima atau menenangkan.

Namun, lirik ini juga menunjukkan bahwa kedua peran tersebut tidak bersifat statis. Keduanya dapat bertukar dan dimainkan sesuai situasi (Wang *et al*, 2022). Dengan demikian, dapat dipahami dalam lirik tersebut memperlihatkan bagaimana identitas dan relasi kekuasaan bekerja dalam sebuah hubungan romantis.

Ketiga bait ini secara denotatif menggambarkan hubungan antara dua individu yang dipenuhi oleh permainan peran dan dinamika emosional. Tokoh dalam lirik menunjukkan keinginan untuk menjadi segalanya bagi pasangannya mulai dari peran yang patuh hingga yang dominan, dari sisi lembut hingga sisi liar. Pada tataran literal, penyanyi mengungkapkan hasrat untuk merasakan berbagai bentuk interaksi emosional dan fisik. Ungkapan “*roller coasters*” merepresentasikan intensitas dan ketegangan dalam hubungan, sedangkan metafora “*beauty and monster*” secara langsung menggambarkan dua sosok yang berbeda namun saling melengkapi. Makna denotatif tersebut menampilkan manusia sebagai individu yang kompleks, yang memiliki kebutuhan untuk terhubung sepenuhnya dengan orang lain baik dalam aspek cinta, kekuasaan, maupun keintiman.

4.2 Analisis Makna Konotatif

Paragraf ini akan mengeksplorasi makna konotatif dari lirik lagu, dengan menyoroti bagaimana kata-kata tidak sekedar bersifat literal, tetapi juga memunculkan pesan tersirat yang berkaitan dengan emosi, simbol, dan nilai-nilai yang lebih dalam. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana lirik “*I Wanna Be Your Slave*” karya Maneskin menggambarkan dinamika hubungan, identitas, dan kekuasaan di balik kata-kata yang terdengar sederhana.

Tabel 4. Bait Pertama

Lirik Lagu	
<i>“I wanna be a good boy, I wanna be a gangster.”</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<p><i>“I wanna be a good boy, I wanna be a gangster.”</i></p> <p>Kata “<i>slave</i>” dan “<i>master</i>” secara literal menandakan dua posisi hierarkis yang berlawanan, seorang budak dan seorang tuan. Kata kerja “<i>I wanna be</i>” (saya ingin menjadi) menunjukkan keinginan atau kehendak subjek untuk menduduki dua peran tersebut.</p>	<p>Secara konotatif, lirik ini menyiratkan dualitas identitas dan konflik peran dalam diri seseorang. “<i>good boy</i>” mengkonotasikan kepatuhan, kepolosan, dan kesan moral yang baik, sedangkan “<i>gangster</i>” mengkonotasikan pemberontakan, kekerasan, dan kebebasan dari norma.</p>
Makna Konotatif	
<p>Lirik ini menyoroti ketidakjelasan peran dan identitas dalam hubungan antarpribadi, terutama dalam konteks romantis atau seksual, di mana seseorang ingin diterima sepenuhnya, baik sisi patuh maupun sisi liar dirinya. Secara kultural, lirik ini juga mencerminkan pandangan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang kaku, melainkan fleksibel dan bisa berubah-ubah, terutama dalam hubungan yang bersifat eksperimental atau eksploratif.</p>	

Berdasarkan pada pemaparan pada Tabel 4 tersebut, maka dapat dipahami bahwa lirik ini menggambarkan fleksibilitas identitas dan ambiguitas peran dalam hubungan, di mana individu ingin diterima secara utuh, baik sisi patuh maupun liar, sekaligus mencerminkan pandangan budaya bahwa identitas bersifat dinamis dan dapat dieksplorasi dalam konteks hubungan yang terbuka dan eksperimental.

Lirik “*I wanna be a good boy, I wanna be a gangster*” menunjukkan ambivalensi identitas atas keinginan untuk menjadi sosok yang patuh sekaligus sosok yang dominan. Hal ini menggambarkan bahwa peran dalam hubungan romantis bersifat cair dan bisa berubah sesuai dinamika pasangan (Wang *et al.*, 2022).

Lirik “*slave*” dan “*master*” juga menegaskan permainan kuasa. Melalui frasa “*I wanna be*”, terlihat bahwa kedua posisi ini bukan paksaan, melainkan pilihan yang dinegosiasikan dalam sebuah hubungan. Maka dengan demikian, lirik ini merepresentasikan bagaimana identitas dan kuasa saling berganti dalam sebuah hubungan.

Tabel 5. Bait Kedua

Lirik Lagu	
<i>“I wanna be your sex toy, I wanna be your teacher.”</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<p><i>“I wanna be your sex toy, I wanna be your teacher.”</i></p> <p>Kata “<i>sex toy</i>” dan “<i>teacher</i>” secara literal menandakan dua posisi hierarkis yang berlawanan, seorang objek kepuasan sensual dan seorang figur yang memberi pengarahan.</p>	<p>Secara konotatif, ini mengekspresikan dinamika kuasa yang kompleks: seseorang bersedia menjadi objek kepuasan sensual sekaligus figur yang memberi pengarahan atau kontrol. Ada konotasi mengenai eksplorasi peran dominasi dan <i>submissive</i> dalam konteks hubungan intim.</p>
Makna Konotatif	
<p>Lirik ini menunjukkan sikap terbuka terhadap fleksibilitas identitas dan dinamika psikologis dalam hubungan, di mana seseorang bisa sekaligus menjadi sumber kesenangan dan pengaruh bagi pasangannya. Secara konotatif, hal ini mencerminkan pandangan modern tentang seksualitas yang tidak kaku, di mana pengalaman menikmati dan belajar dari satu sama lain dapat berlangsung bersamaan.</p>	

Berdasarkan pada pemaparan pada Tabel 5 tersebut, maka lirik ini menggambarkan bagaimana seseorang dapat bersikap fleksibel dalam hubungan, sekaligus menjadi sumber kesenangan dan pengaruh bagi pasangannya, serta mencerminkan pandangan modern tentang seksualitas yang terbuka dan saling menguatkan.

Lirik “*I wanna be your sex toy, I wanna be your teacher*” menunjukkan ambivalensi identitas antara keinginan menjadi objek yang pasif sekaligus figur yang memimpin. Perbedaan antara “*sex toy*” dan “*teacher*” menegaskan adanya pertukaran peran dan kuasa dalam hubungan, yang dipilih dan dinegosiasikan oleh pasangan.

Tabel 6. Bait Ketiga

Lirik Lagu	
<i>“If you want to use me, I could be your puppet.”</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<p><i>“If you want to use me, I could be your puppet.”</i></p> <p>Kata “<i>use me</i>” dan “<i>puppet</i>” menunjuk pada pada tindakan yang dimanfaatkan dan benda yang dikendalikan.</p>	<p>Secara konotatif, ini mengekspresikan dinamika kuasa yang kompleks: seseorang bersedia menjadi objek kepuasan sensual sekaligus figur yang memberi pengarahan atau kontrol. Ada konotasi mengenai eksplorasi peran <i>dominant</i> dan <i>submissive</i> dalam konteks hubungan intim.</p>
Makna Konotatif	
<p>Secara konotatif, lirik ini menggambarkan penyerahan diri sepenuhnya kepada kehendak orang lain, sebagai bentuk ekstrem ketundukan atau pengorbanan. Kata “<i>puppet</i>” memberi kesan tentang dikendalikan atau kehilangan kebebasan, namun hal itu dilakukan dengan sukarela demi kesenangan atau keharmonisan dalam hubungan.</p>	

Berdasarkan pada pemaparan tabel 6 tersebut, maka lirik ini menekankan penyerahan diri secara sukarela dalam hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu rela melepaskan sebagian kontrol demi kesenangan atau keharmonisan dengan pasangannya.

Lirik “*If you want to use me, I could be your puppet*” menunjukkan ambivalensi identitas melalui kesediaan menjadi pihak yang dimanfaatkan dan dikendalikan. Ungkapan “*use me*” dan “*puppet*” menegaskan dinamika kuasa yang tidak tetap, di mana subjek rela mengambil posisi pasif sebagai bagian dari negosiasi hubungan.

Ketiga bait dalam lirik ini merepresentasikan ambivalensi identitas dan kekuasaan dalam hubungan antarmanusia. Ungkapan “*good boy*” dan “*gangster*” mencerminkan pergeseran antara moralitas dan pemberontakan, yang menandakan bahwa individu modern tidak lagi terikat pada satu citra sosial atau moral yang tunggal. Sementara itu, istilah “*sex toy*” dan “*teacher*” mengindikasikan adanya pertukaran peran dalam relasi, sehingga batas antara yang dominan menjadi semakin kabur.

Secara konotatif, lirik ini tidak hanya menggambarkan permainan erotis, melainkan juga menjadi refleksi atas ketidakstabilan peran sosial dan gender dalam budaya kontemporer. Dalam konteks budaya populer, lagu ini mencerminkan penolakan terhadap dikotomi tradisional seperti maskulin-feminin atau suci-dosa. Selain itu, bait “*I could be your puppet*” mengandung makna tentang ketergantungan emosional dan kerelaan untuk dikendalikan, yang mengungkap sisi rapuh manusia di tengah ilusi kebebasan. Dengan demikian, makna konotatif lagu ini menghadirkan paradoks kebebasan, yaitu suatu kebebasan yang justru mengandung unsur keterikatan dan penyerahan diri.

4.3 Analisis Makna Mitos

Tabel 7. Bait Pertama

Lirik Lagu	
<i>"I'm the devil who's searching for redemption."</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<i>"I'm the devil who's searching for redemption."</i> Kata " <i>devil</i> " dan frasa " <i>searching for redemption</i> ."	Kata " <i>devil</i> " melambangkan kejahatan, dosa, pemberontakan terhadap Tuhan, dan penggoda moral manusia. " <i>Redemption</i> " berarti penebusan dosa atau pencarian keselamatan.
Makna Mitos	
Pada tataran mitos, sosok " <i>devil</i> yang mencari penebusan" menggambarkan kerumitan moral manusia modern bahwa bahkan yang jahat pun ingin dimengerti atau berubah. Dalam budaya pop, hal ini menegaskan mitos tentang " <i>antihero</i> " yang gelap namun memiliki rasa manusiawi, mencerminkan pandangan bahwa kejahatan bukan bawaan, melainkan sesuatu yang dapat ditebus, sejalan dengan nilai modern yang menolak moralitas hitam-putih.	

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa sosok "iblis yang mencari penebusan" merepresentasikan kompleksitas moral manusia modern serta konsep antihero dalam budaya populer, di mana tindakan jahat dipahami bukan sebagai sifat bawaan, melainkan sesuatu yang dapat ditebus, sejalan dengan pandangan kontemporer yang menolak pemisahan kaku antara baik dan buruk.

Lirik "*I'm the devil who's searching for redemption*" menggambarkan ambivalensi identitas sosok individu yang merasa "buruk" namun tetap mencari perbaikan. Bertolak belakang dengan "*devil*" dan "*redemption*" yang menegaskan tarik-menarik peran dan kuasa dalam diri, yang juga tercermin dalam dinamika hubungan romantis.

Tabel 8. Bait Kedua

Lirik Lagu	
<i>"I'm a killer who's searching for redemption."</i>	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
<i>"I'm a killer who's searching for redemption."</i> Kata " <i>killer</i> " dan " <i>searching for redemption</i> ."	Secara kata, " <i>killer</i> " menandakan seseorang yang mengambil nyawa orang lain dan sebagai simbol destruksi, kekuasaan ekstrem, dan pelanggaran etika.
Makna Mitos	
Dari perspektif mitos, lirik ini menggambarkan romantisasi terhadap sosok criminal seseorang yang melanggar batas moral, tetapi masih memiliki sisi yang ingin berubah. Dalam budaya populer, hal ini memaparkan mitos tentang "pria berbahaya namun simpatik," seperti tokoh-tokoh antihero dalam film atau musik. Mitos ini menegaskan bahwa kejahatan bisa menjadi jalan untuk refleksi moral, mencerminkan pandangan bahwa manusia tidak sepenuhnya baik atau jahat, melainkan makhluk kompleks yang terus mencari makna dan penebusan.	

Berdasarkan pada pemaparan Tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa lirik ini menggambarkan romantisasi terhadap sosok yang melanggar batas moral namun tetap ingin berubah, sekaligus menegaskan mitos budaya populer tentang antihero tokoh berbahaya namun memikat. Hal ini menunjukkan bahwa kejahatan dapat menjadi sarana refleksi moral, dan manusia dipandang sebagai makhluk kompleks yang terus mencari makna serta penebusan.

Lirik “*I’m a killer who’s searching for redemption*” menampilkan ambivalensi identitas yang kontras antara seseorang yang merusak “*killer*” dan keinginan untuk berubah “*searching for redemption*”. Lirik yang bertentangan ini menunjukkan adanya proses tarik menarik peran dan kuasa dalam diri yang mempengaruhi dinamika hubungan romantis.

Tabel 9. Bait Ketiga

Lirik Lagu	
“ <i>I’m a motherfucking monster who’s searching for redemption.</i> ”	
Aspek Penanda Penanda (<i>signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>signified</i>)
“ <i>I’m a motherfucking monster who’s searching for redemption.</i> ” Kata “ <i>monster</i> ” dan frasa “ <i>searching for redemption.</i> ”	Kata “ <i>monster</i> ” menggambarkan makhluk yang buas, menakutkan, dan tak manusiawi, sekaligus menjadi simbol ketakutan manusia terhadap sesuatu yang asing, berbeda, atau berbahaya
Makna Mitos	
Dalam lapisan mitos, “ <i>monster</i> ” menggambarkan sisi gelap manusia, insting liar dan dorongan yang tak diatur norma yang dengan “ <i>searching for redemption</i> ” menjadi simbol penerimaan diri. Mitos ini menegaskan gagasan modern tentang “ <i>the humanized monster,</i> ” di mana ketidaksempurnaan dan perbedaan dihargai sebagai bagian dari kebebasan dan otentisitas.	

Berdasarkan pada pemaparan di tabel 9, maka dapat dipahami bahwa sosok “*monster*” dalam lirik ini menggambarkan sisi gelap manusia yang tetap bisa diterima dan diberi kesempatan untuk berubah. Hal ini menekankan gagasan modern tentang “*the humanized monster,*” di mana ketidaksempurnaan dan perbedaan dihargai sebagai bagian dari kebebasan dan keaslian diri.

Lirik “*monster*” dan “*searching for redemption*” menunjukkan ambivalensi identitas melalui pertentangan antara citra diri yang agresif melalui lirik “*monster*” dan dorongan untuk memperbaiki diri “*searching for redemption*”. Kedua itu dalam lirik ini terlihat kontras, menggambarkan dinamika kuasa dan perubahan peran yang dapat muncul dalam hubungan romantis.

Ketiga bait ini menggambarkan sebuah mitos tentang manusia modern yang belajar menerima dirinya dengan mengakui sisi gelapnya. Menurut Barthes, mitos berfungsi membuat ide atau pandangan tertentu terlihat normal dan diterima secara umum. Lirik ini menunjukkan bahwa menjadi “*iblis,*” “*pembunuh,*” atau “*monster*” bukan hanya tentang kejahatan, tetapi bisa dimaknai sebagai upaya menemukan jati diri dan menebus kesalahan di dunia yang sering menuntut kesempurnaan moral.

4.4 Pembahasan

Dalam perkembangan budaya musik pop modern, lirik lagu tidak hanya dipandang sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai media yang merefleksikan cara masyarakat memahami relasi, identitas, serta emosi (Yuliasari, Virtianti, & Prihatna Sari, 2025). Lirik lagu memuat simbol-simbol yang menangkap pengalaman psikologis misalnya kecemasan, kebutuhan akan kedekatan, dan proses pencarian jati diri (Aini, Abidin, & Mudianto, 2024). Karena itu, lirik lagu pop dapat dibaca sebagai teks budaya yang menyampaikan nilai moral, tekanan sosial, dan pola hubungan yang terbentuk dalam keseharian (Jafar, Aso, & Armstrong, 2024).

Dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes yang mengkategorisasikan makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, lirik lagu ini dapat dianalisis untuk melihat bagaimana tanda-tanda sederhana bekerja membentuk cara pandang publik (Barus *et al.*, 2025). Pada tingkat denotatif, lirik seperti *good boy*, *gangster*, *sex toy*, *teacher*, *puppet*, atau *monster* merupakan penanda posisi atau peran dalam ambivalensi identitas. Namun, pada tingkat konotatif, istilah-istilah tersebut

mengandung lapisan makna yang lebih kompleks terkait identitas, kuasa, dan peran emosional seseorang dalam sebuah hubungan. Pada tingkat mitos, lirik ini memperkuat pandangan bahwa permainan peran, perubahan dominasi, dan tarik-menarik emosi merupakan hal yang wajar dari dinamika hubungan romantik yang bersifat dinamis.

Jika dipahami rangkaian lirik seperti “*I wanna be a good boy, I wanna be a gangster,*” “*I wanna be your sex toy, I wanna be your teacher,*” dan “*I’m a monster searching for redemption*” merepresentasikan gambaran yang kuat tentang ambivalensi identitas dalam hubungan, yaitu kondisi ketika individu merasakan dua sisi dalam dirinya atau adanya dua dorongan yang saling bertentangan. Zoppolat (2024) menegaskan bahwa ambivalensi merupakan bagian dari hubungan *modern* di mana seseorang dapat sekaligus memiliki dua dorongan, menginginkan kedekatan dan menjaga jarak, ingin memimpin tetapi juga nyaman mengikuti. Ambivalensi identitas ini juga berkaitan dengan kesulitan mengekspresikan emosi yang pada akhirnya memengaruhi kualitas relasi (Wang et al., 2022). Meskipun demikian, ambivalensi ini tidak selalu dipahami sebagai suatu permasalahan, seperti yang diungkapkan oleh Pillaud et al. (2018) bahwa adanya dua sisi yang saling bertentangan dalam diri individu dapat membantu individu lebih adaptif menghadapi perubahan dalam hubungan.

Selain itu, lirik-lirik dalam lagu ini juga merepresentasikan relasi kuasa secara eksplisit. Kata dalam lirik seperti “*slave*”, “*master,*” “*use me*”, “*puppet*”, “*teacher*”, “*sex toy*” memberikan gambaran tentang bagaimana dalam suatu hubungan romantis terjadi pertukaran kekuasaan yang situasional dan tidak selalu stabil. Hal ini sejalan dengan gagasan Overall et al. (2016) bahwa relasi kuasa dalam hubungan bergerak melalui dua dimensi, kuasa relasional yang cenderung menetap dan kuasa situasional yang berubah mengikuti konteks interaksi. Pola ini digambarkan dalam lirik yang memperlihatkan seseorang dapat mengambil posisi dominan pada suatu waktu, namun di sisi lain dapat juga menjadi pasif. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Jin et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kesenjangan kuasa tertentu dapat menimbulkan jarak emosional, sementara faktor budaya seperti struktur patriarki dalam konteks Indonesia mempengaruhi bagaimana dominasi dan kepatuhan dimaknai dalam sebuah relasi (Widyananda & Ashfaq, 2023).

Secara keseluruhan, lirik dalam lagu ini menunjukkan bahwa hubungan romantis modern adalah ruang negosiasi identitas dan kuasa yang berlangsung terus menerus. Lagu ini menggambarkan bagaimana individu saling berganti memainkan peran, menghadapi konflik batin, serta mengelola ketegangan, antara kebutuhan untuk memegang kendali dan kebutuhan untuk diterima.

5 SIMPULAN

Dari hasil analisis pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, dapat disimpulkan bahwa lirik “*I Wanna Be Your Slave*” karya Måneskin menggambarkan kompleksitas relasi dan identitas dalam hubungan modern. Pada makna denotatif, lagu ini menggambarkan dan merepresentasikan kedekatan emosional dan fisik melalui pergantian peran antara tunduk dan dominan, lembut dan agresif. Pergeseran peran yang saling bertolak belakang ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia untuk terhubung tidak bersifat tunggal, tetapi terdapat dinamika tarik ulur antara keinginan mengendalikan dan keinginan untuk patuh. Pada tingkat konotatif, lirik ini merepresentasikan fleksibilitas peran gender, ambiguitas moral, serta kebebasan dalam hubungan. Hal ini tergambar pada lirik, ketika seseorang dapat merasa mandiri namun tetap terikat secara emosional dan rela menyerahkan sebagian kendalinya kepada pasangan.

Pada lapisan mitos, lagu ini memunculkan gagasan bahwa ambivalensi identitas dan relasi kuasa merupakan hal yang wajar dalam hubungan romantis *modern*. Representasi narasi yang mengungkapkan bahwa manusia memiliki sisi terang sekaligus sisi gelap, dan terlihat dalam simbol-simbol seperti *slave-master*, *monster-redemption*, atau *sex toy-teacher*. Melalui simbol tersebut, lirik lagu ini menegaskan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan proses negosiasi yang terus bergerak mengikuti situasi emosional dan dinamika hubungan. Secara keseluruhan, lagu ini

mencerminkan cara pandang budaya modern yang menggambarkan kerumitan hubungan manusia, menghargai keaslian perasaan, dan menggambarkan identitas individu yang cair, berlapis, dan selalu berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. T., Hikmat, M. M., & Sakinah, R. M. N. (2025). Representation of unrequited love: Barthes' semiotics study in the selected songs. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Aini, H. N., Abidin, Z., & Mudianto, C. D. P. (2024). Music communication in Juicy Lucy's lyrics: Emotional voices of generation Z. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 10(2).
- Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: Focusing on denotation, connotation, and mythological meaning. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 4(2), 355-363.
- David, D. (2021). *Penjelasan tema dalam "I Wanna Be Your Slave"*. Wawancara di WIWIBLOGGS.
- Hamdah, S. H. F., & Wiharja, I. A. (2023). Roland Barthes' semiotics in the film *Mencuri Raden Saleh* by Angga Dwimas Sasongko. *Journal of English Language and Literature (JELL)*, 8(1), 41-46.
- Ishar, R., & Irawan, A. M. (2023). Semiotic analysis of the denotative and connotative meaning on The Beatles' songs lyrics. *English Language and Literature Journal*, Universitas Negeri Padang.
- Jafar, A., Aso, L., & Armstrong, N. (2024). The meaning of denotation, connotation, and myth used in Ariana Grande's "God Is A Woman" song lyrics. *ELITE: Journal of English Language and Literature*, 4(1), 1-10.
- Jin, L., Zhu, T., & Wang, Y. (2024). Relationship power attenuated the effects of gratitude on perceived partner responsiveness and satisfaction in romantic relationships. *Scientific Reports*, 14, 21090. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-71994-z>
- Mukminin, M. S., Prasetya, K., Muhhit, A. A., Yaman, N., & Sari, Y. T. (2024). Social criticism representation in the song lyrics of "Bingung" by Iksan Skuter: Roland Barthes semiotic analysis. *J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 4(3), 29-39.
- Overall, N. C., Hammond, M. D., McNulty, J. K., & Finkel, E. J. (2016). When power shapes interpersonal behavior: Low relationship power predicts men's aggressive responses to low situational power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 195-217. <https://doi.org/10.1037/pspi0000059>
- Pillaud, V., Cavazza, N., & Butera, F. (2018). The social utility of ambivalence. *Frontiers in Psychology*, 9, 2295. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02295>
- Rohmani, A. L., Suyatman, U., & Sakinah, R. M. N. (2024). Denotation, connotation, and myth through verbal and non-verbal signs on representation of identity in the Big Six Premier League club logos. *ESTEEM Journal of English Education Study Programme*, 2(2), 45-58.
- Smith, M., & Budianto, S. (2024). Semiotics of Roland Barthes on Lana Del Rey song lyrics. *Journal of English on Language and Literature*, Unitomo University.
- Wang, Y., Zhang, L., Liu, X., & Chen, Q. (2022). Unraveling the effect of ambivalence over emotional expression on subjective wellbeing in romantic relationships. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 961039. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961039>

- Widyananda, A. J., & Ashfaq, A. (2023). Power relations in dating relationships: A phenomenological study of violence in university students in Samarinda City. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 18(1), 34–45. <https://doi.org/10.20473/jsd.v18i12023.34-45>
- Yuliasari, R., Virtianti, R., & Prihatna Sari, F. (2025). Pop culture through lyrics: How songs reflect social trends. *Pujangga*, 11(1).
- Zoppolat, G., Gere, J., & Visserman, M. L. (2024). The good and bad of ambivalence in romantic relationships. *Social Psychological and Personality Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/19485506241233352>.

Pengaruh *Personal Branding* Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Prasasti Sekar Kinasih¹⁾, David Rizar Nugroho²⁾, Enden Darjatul Ulya³⁾, Mulyono⁴⁾

^{1, 3, 4)} IPB University

²⁾ Universitas Pakuan

Email: prasastisekarkinasih@apps.ipb.ac.id; davidrizarnugroho@unpak.ac.id; endenulya@gmail.com; mulyonomul@apps.ipb.ac.id

Diterima:
36 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong figur publik memanfaatkan platform digital untuk membangun citra diri, salah satunya melalui *personal branding* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemarnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari pengikut aktif akun Instagram @cakecaine dan @messestothecake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Nadin Amizah secara signifikan memengaruhi minat *fashion Coquette Core* dengan persamaan regresi $Y = -7,846 + 1,705X$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 52%. Temuan ini menekankan peran penting strategi *personal branding* figur publik dalam membentuk preferensi dan tren *fashion* di era digital.

Kata Kunci: *Personal branding*, Instagram, Minat *Fashion*, *Coquette Core*, Penggemar

Abstract

The development of social media has encouraged public figures to utilize digital platforms to build self-image, one of which is through *personal branding* on Instagram. This research aims to analyze the influence of Nadin Amizah's *personal branding* on Instagram on *Coquette Core*'s fashion interests among its fans. The research used a quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents from active followers of Instagram accounts @cakecaine and @messestothecake. Research results show that Nadin Amizah's *personal branding* significantly influences *Coquette Core*'s fashion interest with a regression equation of $Y = -7.846 + 1.705X$ and a coefficient of determination of 52%. This finding emphasizes the important role of public figure branding *personal strategies* in shaping fashion preferences and trends in the digital era.

Keywords: *Personal Branding*, Instagram, Fashion Interest, *Coquette Core*, Fans.

1 PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat sekaligus memberikan dampak besar bagi manusia. Inovasi teknologi memberikan dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan yang mengubah cara hidup individu, bekerja, dan berkomunikasi. Kemajuan teknologi disambut respon positif oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan aksesibilitas.

Dengan teknologi, informasi dapat akses dengan mudah melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan laptop, sehingga memberikan peluang luas bagi masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat, mudah, dan efisien (Tarina M, et al, 2023). Kini media sosial sangat lekat dengan kehidupan masyarakat yang menjadi bukti dari kemajuan teknologi.

Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi sehingga masyarakat dapat memperoleh dan menyebarkan informasi, mengembangkan kreativitas, serta membangun citra diri hanya melalui media sosial saja. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta pengguna serta terjadi peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa masyarakat terutama generasi muda sudah lekat dengan media sosial. Karakteristik media sosial Instagram yang kuat dengan mengutamakan unsur visual, memberikan peluang bagi individu untuk menampilkan identitas diri dengan cara kreatif. Peluang ini memunculkan konsep *personal branding* sebagai bentuk strategi membangun citra diri di media digital.

Personal branding adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi diri yang konsisten sehingga mudah dikenali publik. Menurut McNally & Speak (2004) dalam Maheswari & Ardianti (2025), *Personal branding* mencakup tiga karakteristik utama, yaitu otentik, relevan, dan konsisten. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk menampilkan karakter, kelebihan diri, dan citra positif yang dapat membangun hubungan emosional dengan pengikutnya (Suhaimi et al, 2023).

Instagram banyak dimanfaatkan oleh figur publik atau *influencer* dalam membangun *personal branding* dan menjalin interaksi dengan penggemar. Melalui unggahan foto, video, stories, *live streaming*, mereka tidak hanya mempromosikan musik tetapi juga menunjukkan gaya hidup dan identitas diri di media sosial, salah satunya Nadin Amizah.

Nadin Amizah adalah salah seorang penyanyi dan pencipta lagu dengan karakter yang artistik, kepribadian lembut dan puitis. Ia memiliki basis penggemar yang cukup besar di kalangan muda. Nadin aktif membagikan gaya hidup dan mengekspresikan diri di Instagram melalui konten visual yang estetis untuk berinteraksi dengan penggemar.

Pada akun Instagram @cakecaine, ia menampilkan citra diri yang khas melalui unggahan bernuansa feminin, visual estetik, serta ekspresi yang menggambarkan kelembutan emosional dan keunikan dirinya. Pada 26 September 2025, jumlah pengikut akun Instagram Nadin Amizah berjumlah lebih dari 2,7 juta, menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang konsisten mampu menciptakan pengaruh besar di kalangan penggemar.

Personal branding Nadin di Instagram berdampak pada meningkatnya popularitas sebagai musisi serta memengaruhi gaya hidup dan preferensi *fashion* penggemarnya. Gaya *Coquette Core* menjadi bentuk ekspresi diri dengan karakter feminin dan artistik dari penggemar Nadin Amizah. Karakteristik pakaian yang feminin, lembut, romantis, dan klasik yang dipadukan dengan warna-warna pastel, motif renda, dan aksesoris manis.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep minat, Sinambela & Novendra (2023) menyatakan bahwa minat adalah bentuk keterlibatan seseorang terhadap objek di luar dirinya yang timbul karena adanya ketertarikan emosional ataupun kognitif. Dalam konteks *fashion*, minat menggerakkan individu untuk memperhatikan dan meniru tren yang sesuai dengan identitas diri sekaligus bentuk ekspresi personal.

Pada penelitian Sinambela & Novendra (2023), hanya berfokus pada satu figur publik dan tren *fashion androgini* di kalangan pengikut acak. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena belum melibatkan variasi objek, komunitas penggemar yang spesifik, serta eksplorasi tren *fashion* lain yang relevan dengan perkembangan *fashion*. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kekosongan pada penelitian tersebut dengan memperluas konteks dengan mengkaji pengaruh *personal branding* Nadin Amizah terhadap minat *fashion coquette core*, sekaligus menggunakan komunitas penggemar sebagai subjek utama agar hasilnya lebih relevan dan berkontributif terhadap dinamika tren *fashion* populer.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Nadin Amizah di Instagram, minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar, serta menganalisis pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Penelitian ini mencakup beberapa aspek yaitu *personal branding*, media sosial, dan minat *fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu atau kelompok lain dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu. Rialmi & Morsen (2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses memperoleh pengertian dalam interaksi sosial antara komunikator dan komunikan. Pentingnya komunikasi sebagai penghubung utama dalam interaksi sosial juga ditegaskan oleh Gustian et al. (2020).

Teori komunikasi siberetik memandang komunikasi sebagai sistem terkoordinasi antara pengirim dan penerima pesan, dengan pengaturan, kontrol, dan umpan balik demi tercapainya komunikasi yang efektif (Zahra & Yuliana, 2023). Dermawan et al. (2025) menambahkan bahwa dalam era media sosial, prinsip siberetik semakin relevan karena memfasilitasi interaksi real-time dan kolaborasi digital secara luas.

Model komunikasi Lasswell terdiri atas lima elemen pokok (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek) sehingga relevan dalam mengkaji strategi komunikasi digital dan *personal branding* (Zahra & Yuliana, 2023; Dermawan et al., 2025). Penelitian Fauzy & Ratnawati (2025) membuktikan bahwa perkembangan media sosial memperkuat prinsip siberetik dan model Lasswell dengan adanya interaksi dua arah, umpan balik cepat, serta pengaruh pesan digital yang signifikan terhadap audiens. Oleh karena itu, kedua teori ini tetap menjadi acuan dalam analisis komunikasi di era media sosial.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada khalayak luas melalui berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film hingga platform digital (Suprpto, 2009:17; Sinambela & Novendra, 2023). Menurut Gerbner (1967) dalam Sinambela & Novendra, (2023), komunikasi massa mencakup produksi dan distribusi pesan secara berkelanjutan oleh lembaga tertentu melalui teknologi demi menjangkau masyarakat luas, sehingga sistem komunikasi ini berlangsung terorganisasi dan rutin (Ardianto, 2007:3; Sinambela & Novendra, 2023). Effendy (2017:31), dalam Sinambela & Novendra, (2023) mengkasidikasikan fungsi komunikasi massa kedalam empat bagian yaitu mendidik, menyampaikan informasi, memengaruhi audiens, dan menghibur. Berdasarkan jenisnya, media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak seperti surat kabar dan majalah; dan media elektronik seperti radio, film, televisi, dan media daring (Ardianto, 2007:103; Sinambela & Novendra, 2023). Penelitian ini, berfokus pada komunikasi massa yang dilakukan melalui media daring, khususnya media sosial seperti Instagram yang memungkinkan komunikasi interaktif dan berkelanjutan antara komunikator dan komunikan.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial, seperti Instagram, berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan individu mengekspresikan diri serta membangun citra atau *personal branding* sesuai keinginan mereka (Restusari & Farida, 2019). Instagram, yang kini populer, memfasilitasi pengguna dalam membagikan foto, video, dan membangun relasi melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, dan konten visual lainnya (Maulhayat et al. 2018; Yusanda et al. 2021). Perkembangan

internet telah menghadirkan pola komunikasi baru berbasis komunitas daring, yang mendorong berbagi minat, informasi, dan ide antar individu (Syahputra, 2020; Kerpen et al, 2011). Fitur multimedia dan interaksi dua arah pada Instagram, seperti ‘suka’, komentar, balasan, serta pesan langsung, memungkinkan terciptanya kedekatan dan komunikasi intensif antar pengguna (Sukendar & Astuti, 2025). Selain itu, keunggulan Instagram meliputi kemudahan akses, fitur edit dan promosi, pengaturan privasi, serta integrasi dengan platform media sosial lain, sehingga memperluas jangkauan komunikasi dan peluang *personal branding* bagi penggunanya (Sinambela & Novendra, 2023; Lestari, 2019; Mardiana et al. 2022).

2.4 *Personal branding*

Personal branding adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan persepsi diri yang konsisten agar dikenali oleh publik. Menurut McNally & Speak (2004) dalam Maheswari & Ardianti (2025), terdapat tiga karakteristik mendasar dari *Personal branding* yaitu otentik, relevan, dan konsisten. Menurut Artati, et al (2025), *personal branding* di Instagram dapat dilakukan melalui konsistensi konten, ekspresi diri, serta keunikan yang ditampilkan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat posisi individu sebagai *influencer*. Hal serupa ditegaskan oleh Suhaimi, et al (2023) bahwa Instagram sebagai media baru menjadi sarana efektif bagi individu dalam membangun *personal branding* melalui cara menampilkan kelebihan, karakter, dan citra positif yang dapat memengaruhi *pengikut*.

Penentuan indikator *Personal branding* dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik dasar *Personal branding* menurut McNally & Speak (2004), berikut penjelasan tiap aspeknya.

- a. Otentik (Ciri khas) artinya menampilkan keunikan atau kelebihan diri yang membedakan dirinya dengan orang lain, misalnya melalui pilihan *fashion*, tone visual, serta cara berinteraksi di Instagram;
- b. Relevan artinya branding yang dimiliki dianggap penting atau dibutuhkan oleh publik sehingga lebih diingat, misalnya melalui konten yang sesuai tren, kebutuhan, atau aspirasi *pengikut* terhadap *fashion* di Instagram;
- c. Konsisten artinya selalu menampilkan karakter diri di berbagai kesempatan sehingga menarik perhatian publik. Konsistensi dalam bentuk visual, caption, maupun interaksi dengan *pengikut*, dapat memperkuat daya ingat publik terhadap figur publik tersebut (Nadhira., et al, 2024).

2.5 *Minat Fashion*

Minat *fashion* merupakan dorongan internal seseorang untuk memperhatikan, mengikuti, dan meniru gaya berpakaian tertentu tanpa adanya paksaan (Sinambela & Novendra, 2023). Minat ini merupakan bentuk penerimaan individu terhadap objek di luar dirinya, dimana hubungan yang lebih dekat akan meningkatkan tingkat minat tersebut. Unsur utama minat meliputi perhatian, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat aktif, sehingga mendorong sikap positif serta perasaan menyenangkan terhadap objek atau aktivitas *fashion* (Sinambela & Novendra, 2023). Faktor tren dan gaya terbukti signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk *fashion* di kalangan anak muda sebagai bentuk ekspresi diri (Krismanjayanti et al. 2025), sementara keunggulan produk dan pengalaman estetika juga memainkan peran penting (Miha et al. 2022). Berdasarkan hal tersebut, minat *fashion* dapat dipahami sebagai keterlibatan emosional dan kognitif seseorang terhadap suatu gaya atau tren tertentu, seperti gaya *Coquette Core* dalam penelitian ini.

Indikator minat dalam penelitian ini merujuk pada lima unsur utama sebagaimana dijabarkan oleh Sinambela & Novendra (2023).

- a. Perhatian adalah fokus atau konsentrasi individu pada objek yang menarik minat, yang mendorong keterlibatan aktif (Nababan, 2024).
- b. Persiapan mencakup kesiapan mental dan fisik individu untuk terlibat dalam aktivitas terkait minat (Agrosamdhya, 2020).

- c. rasa ingin tahu merupakan pendorong individu untuk terus mencari informasi serta mempelajari hal baru terkait objek atau tren yang diminati (Azmidar *et al.* 2023).
- d. Kesiapan bertindak merujuk pada antusiasme internal tanpa paksaan untuk aktif dalam aktivitas sesuai minat (Nababan, 2024).
- e. Kecenderungan untuk terlibat adalah partisipasi aktif dan konsisten dalam aktivitas, menunjukkan sikap positif terhadap objek minat (Ricardo & Meilani, 2023).

2.6 Tren Fashion

Tren *fashion* adalah kecenderungan gaya berpakaian yang berkembang dalam masyarakat pada periode tertentu dan sering dipengaruhi oleh media sosial serta figur publik. Perubahan tren yang cepat dalam industri *fashion* memengaruhi minat konsumen, terutama gaya *Coquette Core*, di mana penggemar mengikuti tren untuk mengekspresikan identitas dan kepribadian idola mereka (Sila E, *et al.* 2025). Penelitian Maulidiah & Nuzil (2025) menegaskan pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam memunculkan fenomena *fast fashion* yang berdampak pada perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa tren *fashion* di era digital menyebar dengan cepat dan sangat dipengaruhi oleh representasi di media sosial.

2.7 Karakteristik Fashion Coquette Core

Fashion Coquette Core merupakan tren yang menonjolkan keanggunan dan feminitas, terinspirasi dari era sejarah mode seperti Marie Antoinette hingga 1950-an, serta memadukan unsur klasik, romantis, dan sentuhan modern (Mae, 2025; Fimela.com, 2025). Gaya ini tidak hanya identik dengan penampilan manis berestetika vintage, tetapi juga sebagai ekspresi diri yang menampilkan sisi lembut, romantis, serta daya tarik pribadi yang unik. Melalui adopsi unsur seperti warna pastel, gaun, renda, dan aksesoris feminin, *Coquette Core* berfungsi sebagai media komunikasi untuk mengekspresikan jati diri, sekaligus memperkuat *personal branding* di media sosial. Nadin Amizah merupakan salah satu figur publik yang konsisten mengadopsi gaya ini sebagai bagian dari persona artistiknya, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan pengaruh kuat pada penggemar, khususnya terkait minat *fashion* yang mencerminkan karakter personal penggunanya.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei. Menurut Sugiyono (2019) dalam Ariyanto (2025) penelitian kuantitatif, dilakukan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu dengan instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis data bersifat statistik. Dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terikat dan bebas.

Menurut Akunto (2010) dalam Luthfenia (2024), populasi adalah seluruh subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar Nadin Amizah yang mengikuti akun Instagram resmi Nadin Amizah yaitu @cakecaine sekaligus akun *fanbase* Nadin Amizah yaitu @messestothecake yang berjumlah 19.400 pengikut (per 26 September 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% dengan perhitungan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{19.400}{1 + 19.400 \times (0,1)^2}$$
$$n = \frac{19.400}{1 + 19.400 \times 0,01}$$

$$n = \frac{19.400}{1 + 194}$$
$$n = \frac{19.400}{195}$$
$$n = 99,5 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = *Margin of error*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh n sebesar 99,5 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: mengikuti akun Instagram @cakecaine dan @messestothecake serta berusia 17-35 tahun. Rentang usia ini dipilih untuk merepresentasikan kalangan muda dewasa yang aktif di media sosial dan memiliki minat terhadap konten kreatif dan gaya hidup digital. Mengutip data dari Kol.id, mayoritas pengikut Nadin Amizah berasal dari kelompok usia 18-34 tahun sehingga kriteria responden berusia 17-35 tahun dianggap tetap relevan untuk mewakili populasi yang menjadi fokus penelitian ini.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner berskala Likert 1-5 sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel. Kuesioner digunakan mengukur variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) yang berisi indikator otentik, relevan, dan konsisten (McNally & Speak, 2004) serta minat *fashion Coquette Core* (Y) yang berisi indikator perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat, mengacu pada penelitian Sinambela & Novendra (2023).

Peralatan utama yang digunakan selama penelitian seperti smartphone untuk merancang dan mendistribusikan kuesioner, serta laptop untuk mengolah data menggunakan aplikasi Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 27. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih dan studi pustaka untuk mendukung pembahasan teoritis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian seperti statistik deskriptif untuk memberikan gambaran persepsi dan profil responden serta uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian (dengan nilai Sig. < 0,05 dan skor Alpha Cronbach > 0,70). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara *personal branding* di Instagram dengan minat *fashion Coquette Core*, dilengkapi uji t dan koefisien determinasi untuk melihat signifikansi dan kekuatan pengaruh antar variabel penelitian.

Definisi operasional variabel dirumuskan secara spesifik pada variabel *personal branding* (X) diukur menggunakan indikator pada teori McNally & Speak (2004) otentik, relevan, dan konsisten. Variabel minat *fashion Coquette Core* (Y) diukur menggunakan indikator pada penelitian Sinambela & Novendra (2023) perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat. Semua indikator diukur menggunakan skala ordinal pada skala Likert. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara daring, seperti penyebaran kuesioner, pengumpulan, hingga analisis data.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram terhadap Minat *Fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Pengumpulan data dilakukan secara online kepada 100 responden yang merupakan penggemar sekaligus pengikut akun @cakecaine dan akun Instagram *fanbase @messestothecake* melalui kuesioner berbasis skala Likert. Teknik pemilihan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling* pada non-

probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar Nadin Amizah melalui media sosial Instagram, X (Twitter), dan pesan pribadi WhatsApp. Data yang diperoleh kemudian diolah dan diinterpretasikan untuk menggambarkan pengaruh antara strategi *personal branding* terhadap ketertarikan penggemar pada *fashion Coquette Core*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori yang digunakan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @cakecaine dan @meesestothecake dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi melihat konten Nadin Amizah. Seluruh responden telah mengetahui Nadin Amizah dan ciri khasnya yang sejalan dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap karakteristik *personal branding* Nadin Amizah.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun yang berasal dari kalangan muda atau generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dengan tingkat konsumsi konten digital tinggi yaitu sebanyak 88 responden. Kelompok usia 23–28 tahun memiliki proporsi yang kecil yang terdiri dari 10 responden, sedangkan responden berusia 29–35 tahun jumlahnya sangat sedikit sekitar 2 responden saja, namun tetap memberikan variasi dan memperkaya keragaman profil audiens akun tersebut

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar atau sekitar 90 responden berjenis kelamin perempuan. Temuan ini menandakan bahwa akun @cakecaine berhasil menjangkau segmen perempuan, khususnya kalangan pelajar dan profesional yang aktif mencari inspirasi gaya, informasi, ataupun referensi *personal branding* di media sosial. Sebagian kecil responden berjenis kelamin laki-laki, menunjukkan bahwa audiens akun @cakecaine tidak terbatas pada satu kelompok gender tertentu, tetapi meluas pada berbagai latar belakang dengan minat dan kebutuhan yang beragam.

Berdasarkan frekuensi paparan konten Nadin Amizah di kalangan penggemar, mayoritas responden sering melihat dan mengikuti berbagai unggahan yang menampilkan aktivitas, gaya berpakaian, dan citra diri Nadin Amizah. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi serta ketertarikan responden terhadap *personal branding* yang dibangun oleh Nadin Amizah. Kelompok responden lainnya mengaku hanya sesekali melihat konten tersebut, yang dapat diartikan sebagai keterpaparan tidak rutin namun tetap memiliki kesan terhadap citra publik figur tersebut. Sementara itu, sebagian kecil responden jarang melihat konten Nadin Amizah, meskipun telah mengikuti akun Instagram pribadinya @cakecaine.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X)

Personal branding adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan kesan diri yang konsisten sehingga mudah dikenali dan diingat oleh publik. Instagram menjadi salah satu platform utama dalam membangun *personal branding* yang banyak dimanfaatkan oleh *figur publik*. Nadin Amizah adalah contoh figur publik yang secara aktif memanfaatkan Instagram dalam membangun citra artistik dan personal yang khas melalui unggahan menampilkan visual feminin dan estetik, serta mengomunikasikan kelembutan emosional dan keunikan dirinya.

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap *personal branding* Nadin Amizah di Instagram. Indikator penelitian mengacu pada teori McNally & Speak (2004) yang terdiri dari otentik, relevan, dan konsisten. Nilai *mean* dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden.

Tabel 1. Rekapitulasi variabel *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram

Indikator	Mean	Keterangan
Otentik	4,59	Sangat tinggi
Relevan	4,46	Sangat tinggi
Konsisten	4,47	Sangat tinggi
Rata-Rata	4,50	Sangat Tinggi

Keterangan:

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah
 1,81 – 2,60 : Rendah
 2,61 – 3,40 : Netral
 3,41 – 4,20 : Tinggi
 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 1, indikator *personal branding* pada unsur otentik memperoleh nilai rata-rata 4,59, relevan 4,46, dan konsisten 4,47 dalam rentang skala 1 hingga 5. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat sepakat bahwa *personal branding* Nadin Amizah dinilai otentik, pesan yang disampaikan relevan dengan audiensnya, dan konsisten dalam membangun citra diri melalui Instagram. Konsistensi visual, tema konten, serta gaya bahasa yang digunakan memperkuat identitas *personal branding* Nadin Amizah sebagai figur publik dengan karakter khas dan mudah diingat.

4.3 Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Minat *fashion* merupakan dorongan internal seseorang untuk memperhatikan, mengikuti, dan meniru gaya berpakaian tertentu tanpa adanya paksaan (Sinambela & Novendra, 2023). Minat ini merupakan bentuk penerimaan individu terhadap objek di luar dirinya, dimana hubungan yang lebih dekat akan meningkatkan tingkat minat tersebut. Unsur utama minat meliputi perhatian, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat aktif, sehingga mendorong sikap positif serta perasaan menyenangkan terhadap objek atau aktivitas *fashion*.

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap indikator minat *fashion Coquette Core*. Indikator penelitian menggunakan teori minat *fashion* seperti pada penelitian sebelumnya (Sinambela & Novendra, 2023) yang terdiri dari perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak, dan kecenderungan terlibat. Nilai *mean* digunakan untuk mengetahui kecenderungan minat responden terhadap gaya tersebut.

Tabel 2. Rekapitulasi variabel Minat *Fashion Coquette Core* di Kalangan Penggemar

Indikator	Mean	Keterangan
Perhatian	4,30	Sangat tinggi
Persiapan	4,31	Sangat tinggi
Rasa Ingin Tahu	4,28	Sangat tinggi
Kesiapan Bertindak	4,19	Tinggi
Kecenderungan Terlibat	4,03	Tinggi
Rata-rata	4,22	Sangat tinggi

Keterangan:

- 1,00 – 1,80 : Sangat rendah
 1,81 – 2,60 : Rendah
 2,61 – 3,40 : Netral
 3,41 – 4,20 : Tinggi
 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator *minat fashion* pada aspek perhatian memperoleh nilai rata-rata 4,30, persiapan 4,31, rasa ingin tahu 4,28, kesiapan bertindak 4,19, dan kecenderungan terlibat 4,03. Skor tinggi pada seluruh indikator menandakan responden menunjukkan minat sangat tinggi terhadap *fashion Coquette Core*. Mereka tidak hanya memperhatikan dan mencari tahu lebih lanjut gaya ini, tetapi juga menunjukkan kesiapan dan keinginan untuk mengadopsi serta aktif dalam komunitas *fashion* tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh nyata sosok Nadin Amizah dalam membentuk pola minat *fashion* di kalangan penggemar melalui *personal branding* yang kuat.

4.4 Pengaruh *Personal branding* Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat *Fashion Coquette Core* Dikalangan Penggemar

Analisis pengaruh *personal branding* nadin amizah di instagram terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar menggunakan uji parsial t, uji regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Tabel *Coefficients* pada hasil SPSS digunakan untuk menganalisis hasil uji t dan regresi linear yang berisi informasi koefisien regresi (b) dan tingkat signifikansi (p-value) pada variabel terikat. Koefisien regresi menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan bebas. Uji t untuk menguji apakah koefisien tersebut signifikan secara statistik untuk memprediksi variabel bebas. Berikut tabel *Coefficients* hasil uji SPSS:

Tabel 3. *Coefficients*

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-7.846	8.991		-.873	.385
	<i>Personal branding</i> Nadin	1.705	.166	.721	10.301	.000

a. *Dependent Variable* : Minat *Fashion Coquette Core*

4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel *Coefficients* dalam uji regresi, dapat diketahui bahwa nilai Thitung sebesar 10,301 dengan nilai Ttabel ($10,301 > 1,98447$) dengan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai tersebut menandakan bahwa *personal branding* yang dilakukan Nadin Amizah memiliki pengaruh signifikan dan berkontribusi nyata dalam meningkatkan ketertarikan penggemar terhadap tren ini. Sebagai kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *minat fashion Coquette Core* di kalangan penggemar (Y).

4.4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi, besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis regresi dengan tujuan mengetahui nilai yang terdapat pada pengaruh *personal branding* Nadin Amizah di Instagram (X) dan minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar (Y). Persamaan Regresi Linear yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -7,846 + 1,705X$$

Nilai konstanta negatif memiliki arti bahwa ketika tidak ada konten *personal branding* Nadin Amizah di Instagram, maka nilai variabel Y (minat *fashion Coquette core*) diprediksi bernilai negatif sebesar -7,846 atau kecenderungan terhadap minat *fashion coquette core* rendah hingga tidak ada sama sekali di kalangan penggemar.

Nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,705 memiliki arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu unit skor pada variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram akan meningkatkan nilai *minat fashion Coquette Core* sebesar 1,705. Oleh karena itu, *personal branding* Nadin Amizah di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat *fashion Coquette Core*. Semakin konsisten dan menarik strategi *personal branding* yang diterapkan, maka akan semakin besar minat penggemar terhadap gaya *fashion Coquette core* yang dikenakannya.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel X dan Y Berdasarkan Nilai Signifikansi

<i>Personal branding</i> Nadin Amizah (X)	<i>Minat fashion Coquette Core</i> (Y)				
	Perhatian	Persiapan	Rasa Ingin Tahu	Kesiapan Bertindak	Kecenderungan Terlibat
Otentik	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,002
Relevan	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Konsisten	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Berdasarkan uji regresi pada seluruh indikator variabel X dan Y memperoleh nilai Sig. < 0,05, yaitu < 0,001 dan 0,002 yang secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator pada variabel *personal branding* Nadin Amizah secara positif dan signifikan memengaruhi *minat fashion Coquette Core* di kalangan penggemar.

4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.721 ^a	.520	.515	7.39404
a. Predictors: (Constant), <i>Personal Branding</i> Nadin				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R square* yaitu sebesar 0,520. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *personal branding* Nadin Amizah di Instagram secara stimulan berpengaruh pada variabel minat *fashion Coquette Core* sebesar 52%.

5 SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Nadin Amizah di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *fashion Coquette Core* di kalangan penggemar. Ketiga indikator utama *personal branding*, yaitu otentik, relevan, dan konsisten memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari para responden. Demikian pula, minat penggemar terhadap *fashion Coquette Core* dapat dilihat dari nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator minat, yaitu perhatian, persiapan, rasa ingin tahu, kesiapan bertindak dan kecenderungan terlibat secara aktif.

Secara statistik, *personal branding* Nadin Amizah terbukti berperan dalam membentuk preferensi, gaya hidup, serta kecenderungan berpakaian penggemarnya dengan tingkat kontribusi sebesar 52%. Temuan ini mempertegas pentingnya peran figur publik dalam memengaruhi tren

fashion generasi muda melalui media sosial. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggali lebih dalam faktor eksternal lain yang mungkin berpengaruh serta memperluas jangkauan sampel pada kelompok demografis yang lebih beragam, agar hasil yang diperoleh semakin representatif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrosamdhya, R. (2020). BAB II Kajian Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 4(1), 102-110
- Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Pengawasan Dinas Pemberdayaan Masyarakat terhadap Kinerja BUMDes di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Prinsip : Jurnal Mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan*, 1(2).
- Artati, D., Yustikasari, Y., & Setianti, Y. (2025). Personal branding Krisna Pratiwi sebagai lifestyle influencer di Instagram. *Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 286–302.
- Azmidar, D., Darhim, D., & Dahlan, J. (2017). Kajian Teori Minat Belajar. BAB II UNY. Binus. Perkembangan Teknologi pada Era Digital. SIS BINUS. Diambil dari <https://sis.binus.ac.id/2025/03/11/perkembangan-teknologi-pada-era-digital/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dermawan, D. Putri, B., Rahayu, H. D., & Purwanti, E. (2025). Studi Kualitatif Tentang Implementasi Teori Komunikasi Massa Dalam Kehidupan Mahasiswa Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*. Vol: 2 No: 3, Juni – Juli 2025.
- Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2025). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol. 1 No. 6, Desember 2024–Januari 2025.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1) 2021: 106-114.
- Kemp, S. Digital 2025: Indonesia. DATAREPORTAL. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- KOL ID. Nadin Amizah Profile. KOL ID. Diambil dari <https://kol.id/instagram/cakecaine>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Megawati, I. A. P. (2025). Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(1), 28–38.
- Lina, M., & Artiyany, M. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* Vol.2, No.2, 2022: 159-172
- Luthfenia, Z. D. (2024). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Ekspresi Penggemar Boygroup Seventeen Carat di Media Sosial X. [Proposal Penelitian, IPB University]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mae, E. Mengulik Coquette Core: Gaya Feminin yang Dikenakan Nadin Amizah. Fimela.com. Fashion. Diambil dari <https://www.fimela.com/fashion/read/5920093/mengulik-coquette-core-gaya-feminin-yang-dikenakan-nadin-amizah>
- Maheswari, M. R., & Ardianti, D. (2025). Personal branding Lisa Manobal sebagai Idola Kpop Asal Thailand di Tengah Isu Rasisme. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, Volume 8 Nomor 1 (2025) : Januari 2025.

- Mardiana, C. S., Johannes., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Social Capital, Personal branding Selebgram Dan Keterlibatan Konsumen Dengan Teknologi Terhadap Minat Beli. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1 (1), 1–11.
- Maulidiah, L. & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh fashion pakaian Bangkok dan media sosial TikTok terhadap trend fast fashion pakaian dan perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1998–2028.
- Miha, N. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2022). Analisis minat beli konsumen dan keunggulan produk fashion pada Andini Collection di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 2020–2031.
- Nababan, F. D. (2024). Microsoft Word - Frans Daniel Nababan JINU NOV. *Jurnal Ilmiah Nuansa*, 9(3), 112-123.
- Nandhira, Z., Rahmat. A., & Setianti, Y. (2024). Personal branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Fashion di Tiktok. Volume 2, Nomor 1, August 2024, 7-16.
- Revou. (2025). Definisi Non Probability Sampling. RevoUpedia. Kosakata. Diambil dari <https://www.revou.co/kosakata/non-probability-sampling>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. M., & Siroj, R. A. (2023). Survei Penjelasan dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Sains dan Komputer*.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021). Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press SARL*
- Silay, E., Saputra, T. H., Hikmah., & Purnamasari P. (2025). Strategi Trend Fashion, Promosi Online dan@ Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bandh Adhiguna ssecondstuff . *ANGGARAN - Vol. 3, No 1, Tahun 2025*.
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2022). Pengaruh Personal branding Jovi di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini (Survey Pada Pengikut Tasya Akun Instagram @joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*.
- Suhaimi, F., Evadiani, R. & Yudistiro, A. (2023). Instagram sebagai new media untuk membangun *personal branding*: Studi deskriptif pada akun Instagram fiersabesari. *Jurnal Media Public Relations*, 3(1), 53–63.
- Suriani, N., Risnita., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1 No 2 (2023).
- Tarina, M., Faarook, S. A., & Maharul, R. (2022). Pengaruh Personal branding Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi *Personal branding* dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Jurnal Publikasi Intelektual Indonesia (IJI Publication)*.
- Zahra, R. N., & Yuliana, N. (2023). Peran Komunikasi yang Efektif sebagai Kunci menuju Kesuksesan Seorang Putri Juniawan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 1, No. 5 Tahun 2023, pp. 169-174

Efektivitas Komunikasi Grup *Whatsapp* Organisasi Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB

Angelina Pebriani Sitorus¹⁾, David Rizar Nugroho²⁾, Enden Darjatul Ulya³⁾, Mulyono⁴⁾

^{1, 3, 4)} IPB University

²⁾ Universitas Pakuan

Email: 24.jelangelangelina@apps.ipb.ac.id; davidrizarnugroho@unpak.ac.id; endenulya@gmail.com; mulyonomul@apps.ipb.ac.id.

Diterima:
26 November 2025

Diterima Setelah Revisi:
28 November 2025

Dipublikasikan:
28 November 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan karakteristik individu dan proses komunikasi berdasarkan model SMCR dengan efektivitas komunikasi anggota organisasi mahasiswa melalui WhatsApp Group di Sekolah Vokasi IPB. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional, melibatkan 143 responden yang dipilih menggunakan teknik cluster sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5, diuji validitasnya dengan korelasi Product Moment dan reliabilitasnya dengan Alpha Cronbach, lalu dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan uji korelasi Spearman Rank. Hasil menunjukkan bahwa karakteristik individu (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) serta unsur SMCR (source, message, channel, receiver) berada pada kategori Baik dan berkorelasi positif dengan pengetahuan, sikap, dan perilaku komunikasi anggota. WhatsApp Group terbukti efektif sebagai media utama koordinasi dan pertukaran informasi, sehingga membentuk komunikasi organisasi yang partisipatif dan adaptif di lingkungan pendidikan vokasi.

Kata Kunci: Efektivitas komunikasi, WhatsApp Group, organisasi mahasiswa, karakteristik individu, model SMCR.

Abstract

This study aims to analyze the relationship between individual characteristics and the communication process based on the SMCR model with the effectiveness of communication among student organization members through WhatsApp Groups at Vocational School IPB. A quantitative approach with a correlational design was employed, involving 143 respondents selected using cluster sampling technique. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire (1–5), validated using Product Moment correlation and reliability tested with Cronbach's Alpha. Descriptive and inferential analyses were conducted using Spearman Rank correlation. The results indicate that individual characteristics (age, gender, education, and occupation) as well as SMCR components (source, message, channel, receiver) are categorized as Good and positively correlate with members' knowledge, attitudes, and communication behaviors. WhatsApp Group proved to be an effective primary medium for coordination and information exchange, fostering participatory and adaptive organizational communication within the vocational education environment.

Keywords: Communication effectiveness, WhatsApp Group, student organization, individual characteristics, SMCR model.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah pola komunikasi di lingkungan organisasi mahasiswa. WhatsApp Group kini menjadi media utama penyebaran informasi, diskusi agenda, dan koordinasi internal karena dinilai cepat, praktis, dan mudah diakses lintas ruang serta waktu. Berbagai temuan menunjukkan bahwa WhatsApp mendukung kolaborasi dan membantu proses pengambilan keputusan di ranah akademik maupun organisasi, tetapi pada saat yang sama memunculkan kelelahan digital, beban informasi, dan penurunan keterlibatan ketika pesan yang beredar terlalu banyak dan sulit dikelola oleh anggota.

Dalam praktik organisasi mahasiswa, penggunaan WhatsApp Group sering menghadapi masalah pesan penting yang terlewat, dominasi anggota pasif (*silent reader*), dan miskomunikasi akibat pesan yang kurang jelas atau tidak direspons secara merata. Studi dalam beberapa tahun terakhir menegaskan bahwa *overload* informasi, ketimpangan partisipasi, serta perbedaan kebiasaan dan literasi digital antaranggota dapat menghambat efektivitas koordinasi dan menurunkan kualitas keputusan kelompok. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan media, tetapi juga pada cara pesan dikelola dan sejauh mana karakteristik individu mempengaruhi proses penerimaan dan respons.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti pemanfaatan WhatsApp Group untuk pembelajaran, koordinasi akademik, atau komunikasi dosen–mahasiswa, serta dampaknya terhadap partisipasi, kepercayaan diri, dan performa akademik. Kajian lain menekankan munculnya kelelahan media sosial, kejenuhan komunikasi, dan *overload* informasi di kalangan mahasiswa pengguna platform digital, tetapi belum secara spesifik mengaitkan fenomena tersebut dengan proses komunikasi organisasi berbasis model SMCR di lingkungan organisasi mahasiswa. Masih terbatas kajian yang secara komprehensif mengulas keterkaitan karakteristik individu (*usia*, jenis kelamin, status pernikahan), unsur SMCR (*sumber*, pesan, saluran, penerima), dan efektivitas komunikasi (*pengetahuan*, perilaku, sikap) dalam penggunaan WhatsApp Group pada organisasi mahasiswa, khususnya di pendidikan vokasi.

Observasi awal di Sekolah Vokasi IPB menunjukkan bahwa WhatsApp Group telah menjadi kanal utama komunikasi organisasi. Meski demikian, masih ditemukan pesan penting yang tidak terbaca, ketidakseimbangan keaktifan antaranggota, serta perbedaan penafsiran isi pesan ketika intensitas komunikasi meningkat. Situasi ini mengindikasikan adanya persoalan yang belum terselesaikan, yakni bagaimana variasi karakteristik individu dan kualitas proses komunikasi menurut model SMCR berhubungan dengan efektivitas komunikasi anggota dalam satu grup yang sama.

Fokus penelitian ini berkisar pada dua hal utama. Pertama, menelaah bagaimana karakteristik individu dan pola komunikasi berbasis SMCR di WhatsApp Group membentuk tingkat pengetahuan, perilaku, dan sikap anggota organisasi mahasiswa. Kedua, menganalisis hubungan antara karakteristik individu serta unsur komunikasi SMCR dengan efektivitas komunikasi digital di organisasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik individu dan pola komunikasi digital dalam organisasi mahasiswa, sekaligus menguji keterkaitan unsur-unsur SMCR dengan efektivitas komunikasi meliputi pengetahuan, perilaku, dan sikap di WhatsApp Group. Temuan yang dihasilkan diharapkan menjadi pijakan strategis bagi pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih adaptif dan partisipatif di organisasi mahasiswa pendidikan vokasi.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital dalam Organisasi Mahasiswa

Transformasi pola komunikasi mahasiswa terjadi seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. WhatsApp Group dipilih sebagai media utama pertukaran informasi, diskusi agenda, dan

koordinasi pekerjaan di organisasi kemahasiswaan. Dinamika komunikasi digital membawa efisiensi sekaligus tantangan pengelolaan arus informasi serta variasi keterlibatan anggota.

2.2 Konsep dan Dinamika Komunikasi Kelompok

Interaksi kelompok memerlukan tujuan bersama dan keterhubungan antara individu. WhatsApp Group menyediakan ruang virtual untuk membentuk solidaritas serta dukungan internal antar anggota organisasi mahasiswa. Karakter kelompok dan relasi in-group maupun out-group menjadi bagian penting dalam memahami proses komunikasi kelompok organisasi.

2.3 Model Komunikasi SMCR

Model SMCR yang dikembangkan oleh Berlo merepresentasikan empat elemen utama proses komunikasi, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima sebagai satu rangkaian linear antara pengirim dan penerima pesan. Meskipun WhatsApp Group menyediakan ruang komunikasi yang bersifat interaktif, dua arah, dan multidireksional, SMCR tetap relevan digunakan untuk menganalisis komunikasi digital karena mampu mengidentifikasi fungsi setiap komponen sebelum mengamati peran dinamis anggota dalam pertukaran pesan. Penelitian lain turut menegaskan bahwa penerapan SMCR pada media digital memudahkan penilaian terkait kejelasan sumber, struktur dan isi pesan, kecocokan saluran, serta kemampuan penerima dalam memahami sekaligus merespons informasi di percakapan online (Idris, 2017; Sabrinah, 2017; Putri, 2021; Suryanto, 2015).

2.4 Efektivitas Komunikasi Digital

Efektivitas komunikasi tercermin pada capaian aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku anggota organisasi. WhatsApp Group dapat menunjang pertukaran gagasan, diskusi aktif, serta membangun sikap positif dalam organisasi. Pentingnya analisis efektivitas terlihat dari kualitas interaksi dan seberapa jauh tujuan kelompok dapat dicapai.

2.5 Peran Karakteristik Individu

Gaya komunikasi dan tingkat partisipasi dalam grup digital sangat dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan anggota. Usia berhubungan dengan kenyamanan menggunakan teknologi, pilihan platform, dan seberapa sering terlibat dalam percakapan, sedangkan jenis kelamin dan pendidikan kerap memengaruhi pilihan gaya bahasa, cara merespons pesan, serta keberanian menyampaikan pendapat di ruang digital.

Keberagaman demografis ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif di organisasi mahasiswa, karena tiap kelompok memiliki pola akses informasi, intensitas penggunaan media, dan pola respons yang berbeda. Dengan memahami karakteristik tersebut, pengurus dapat menyesuaikan format pesan, waktu pengiriman, dan bentuk interaksi di WhatsApp Group sehingga perilaku komunikasi digital anggota mulai dari membaca, memahami, hingga menindaklanjuti pesan dapat dimaksimalkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Stephanie (2021), Aprilianingsih (2023), dan Sri Wulandari (2021) melaporkan kontribusi WhatsApp Group pada peningkatan efektivitas komunikasi organisasi. Respons dan keaktifan anggota meningkat, namun aspek integrasi model SMCR dan karakteristik individu belum sepenuhnya dikaji secara menyeluruh. Kebutuhan riset lebih lanjut tetap relevan demi optimalisasi strategi komunikasi digital dalam organisasi mahasiswa.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara karakteristik individu dan proses komunikasi berdasarkan model SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) terhadap efektivitas komunikasi dalam organisasi mahasiswa di Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Sampel diambil dari anggota organisasi mahasiswa aktif dengan teknik cluster sampling, menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah responden dengan margin of error 8%.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert (1–5), yang mencakup indikator: karakteristik individu (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan), proses komunikasi (SMCR), dan efektivitas komunikasi (pengetahuan, perilaku, sikap). Validitas instrumen diuji dengan korelasi Product Moment dan reliabilitasnya diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach.

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial menggunakan uji korelasi non-parametrik Spearman Rank, sesuai untuk data ordinal dan distribusi non-normal, dibantu aplikasi SPSS. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai kekuatan serta arah hubungan antarvariabel penelitian, dengan kriteria keputusan berdasarkan signifikansi statistik.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 143 anggota WhatsApp Group dari organisasi mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB, dengan mayoritas responden berusia 19–21 tahun, kebanyakan dari angkatan 2020–2021, serta hampir semuanya bebas dari pekerjaan sampingan dan banyak yang berlatar belakang Program Studi Komunikasi. Komposisi seperti ini menggambarkan kelompok digital native yang punya waktu luang, semangat tinggi, dan kenyamanan dengan teknologi, faktor yang membuat komunikasi di grup berjalan cepat dan penuh partisipasi. Akibatnya, anggota cenderung lebih sigap merespons pesan, memanfaatkan fitur aplikasi dengan baik, dan tetap on track dengan jadwal organisasi.

Soal gender, keseimbangan antara laki-laki dan perempuan dengan perempuan sedikit lebih unggul yang menciptakan ruang diskusi yang adil dan minim prasangka. Partisipasi merata ini memungkinkan pandangan berbeda saling bertukar, sehingga pola komunikasi organisasi jadi lebih terbuka dan bekerja sama. Tak ketinggalan, variasi program studi yang luas menambah nilai: latar belakang pengetahuan beragam ini bisa memperkaya obrolan grup dan solusi praktis, asal alur komunikasinya tetap lancar dan efektif.

Dari kacamata teori, temuan ini selaras dengan gagasan komunikasi kelompok dan organisasi yang menyoroti heterogenitas anggota sebagai pendorong utama yang memperkaya konten informasi, membuka wawasan bersama, dan membuat grup lebih tangguh menghadapi perubahan. Konsep inklusi serta keterbukaan, seperti yang dibahas dalam demokratisasi komunikasi era digital, sangat pas di sini, karena WhatsApp Group memungkinkan jaringan pesan yang adil dan efisien. Variasi demografis responden tak hanya memperlancar alur informasi dan rasa kebersamaan, tapi juga menyederhanakan pengambilan keputusan sambil mengurangi isu seperti kesenjangan usia atau literasi digital yang sering bikin organisasi mahasiswa macet. Intinya, keragaman ini jadi pondasi solid bagi strategi komunikasi digital yang sukses di kalangan mahasiswa.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Karakteristik Individu dan Proses Komunikasi berdasarkan SMCR

Analisis deskriptif digunakan untuk membaca kecenderungan penilaian responden terhadap dua kelompok variabel, yakni karakteristik individu dan proses komunikasi di WhatsApp Group organisasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Nilai mean pada tiap indikator menunjukkan sejauh mana

responden merasa bahwa latar belakang pribadi dan unsur-unsur komunikasi (source, message, channel, receiver) mendukung kelancaran interaksi di dalam grup. Semakin tinggi nilai rata-rata, semakin positif persepsi responden terhadap peran indikator tersebut dalam praktik komunikasi digital organisasi.

4.2.1 Variabel Karakteristik Individu

Seluruh indikator karakteristik individu (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) berada pada kategori “Baik” dengan mean total 3,65. Secara substantif, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai faktor-faktor demografis yang mereka miliki tidak menjadi hambatan, melainkan modal yang ikut mendukung kelancaran komunikasi di WhatsApp Group. Usia dan pendidikan yang bernilai baik menggambarkan kesiapan kognitif dan literasi digital untuk memahami informasi organisasi, sedangkan pekerjaan dan jenis kelamin juga dinilai cukup mendukung partisipasi, meskipun jenis kelamin memiliki skor relatif paling rendah dibanding indikator lain.

Tabel 1. Skala Rata-rata Karakteristik Individu

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Usia	3.88	Baik
2	Jenis Kelamin	4,02	Baik
3	Pendidikan	3.81	Baik
4	Pekerjaan	3.89	Baik
TOTAL		3,65	Baik

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan kajian komunikasi digital yang menyatakan bahwa karakteristik demografis berperan membentuk gaya komunikasi, intensitas partisipasi, dan kenyamanan menggunakan media. Keragaman usia, gender, latar pendidikan, dan status pekerjaan dalam kelompok justru dapat memperkaya pertukaran perspektif selama dikelola dengan pola komunikasi yang terbuka. Dalam kerangka komunikasi organisasi, profil karakteristik individu yang “baik” ini dapat dipandang sebagai prasyarat bagi terciptanya arus informasi yang adaptif, partisipatif, dan relatif bebas hambatan di dalam WhatsApp Group.

Nilai mean yang konsisten di kategori “Baik” juga mengindikasikan bahwa anggota mampu beradaptasi dengan ritme komunikasi digital organisasi, baik dalam peran sebagai pengirim maupun penerima pesan. Kondisi ini memperkuat dugaan bahwa efektivitas komunikasi di level berikutnya yang diukur melalui pengetahuan, sikap, dan perilaku tidak terlepas dari dukungan karakteristik individu yang kompatibel dengan tuntutan komunikasi berbasis platform digital. Variabel karakteristik individu terdiri dari 4 indikator yang didalamnya berisi 3 pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1) Usia

Indikator usia merupakan indikator pertama pada variabel karakteristik individu. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 2. Frekuensi Indikator Usia

No	Pernyataan	Rata-rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya merasa cara komunikasi yang saya lakukan di WhatsApp Group dipengaruhi oleh usia saya	3.89	2	5	27	82	27	Baik
2	Perbedaan usia anggota grup memengaruhi proses berbagi informasi	3.99	0	6	30	67	40	Baik
3	Saya mudah memahami pesan dari anggota dengan usia lebih muda/tua	3.76	0	6	49	61	27	Baik
Rata-rata		3.88						Baik

2) Jenis Kelamin

Indikator jenis kelamin merupakan indikator kedua pada variabel karakteristik individu. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 3. Frekuensi Indikator Jenis Kelamin

No	Pernyataan	Rata-rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya merasa diperlakukan sama dalam komunikasi grup WhatsApp tanpa memandang jenis kelamin	3.94	0	6	27	79	31	Baik
2	Anggota semua jenis kelamin aktif berkontribusi dalam komunikasi di grup WhatsApp organisasi	3.95	1	5	32	67	38	Baik
3	Saya terbuka menerima pendapat dari anggota lain dengan jenis kelamin berbeda	4.16	1	0	24	68	50	Baik
Rata-rata		4,02						Baik

3) Pendidikan

Indikator pendidikan merupakan indikator ketiga pada variabel karakteristik individu. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 4. Frekuensi Indikator Pendidikan

No	Pernyataan	Rata-rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Latar belakang program studi saya membantu memahami topik diskusi di WhatsApp Group organisasi	3.85	5	4	33	66	35	Baik
2	Tingkat semester saya memengaruhi cara saya berpartisipasi dalam diskusi grup	3.76	2	4	27	67	43	Baik
3	Pendidikan saya memperluas wawasan untuk menanggapi berbagai isu dalam WhatsApp Group organisasi	3.83	0	1	30	69	43	Baik
Rata-rata		3.81						Baik

4) Pekerjaan

Indikator pekerjaan merupakan indikator ketiga pada variabel karakteristik individu. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 5. Frekuensi Indikator Pekerjaan

No	Pernyataan	Rata-rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Pengalaman kerja paruh waktu memperkaya kemampuan komunikasi saya di grup WhatsApp organisasi mahasiswa	3.94	3	3	30	71	36	Baik
2	Saya tetap berpartisipasi aktif dalam komunikasi grup meskipun memiliki pekerjaan/magang/wirausaha	3.82	3	3	43	62	32	Baik
3	Magang meningkatkan kompetensi komunikasi digital saya sebagai anggota organisasi mahasiswa	3.90	1	3	40	64	35	Baik
Rata-rata		3.89						Baik

4.2.2 Variabel Proses Komunikasi berdasarkan SMCR

Seluruh indikator proses komunikasi SMCR memiliki nilai mean di atas 3,96 dengan rata-rata total 4,04, yang menempatkannya pada kategori “Baik”. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai alur komunikasi di WhatsApp Group mulai dari siapa yang menyampaikan pesan, bagaimana pesan disusun, media yang dipakai, hingga cara anggota merespons telah berjalan efektif dan mendukung kebutuhan koordinasi organisasi. Skor tertinggi pada indikator channel (4,10) menegaskan bahwa WhatsApp Group dipersepsikan sebagai saluran utama yang paling praktis dan dapat diandalkan untuk menyebarkan informasi organisasi secara cepat dan merata.

Tabel 6. Skala Rata-rata Proses Komunikasi

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	<i>Source</i>	3.96	Baik
2	<i>Message</i>	3.98	Baik
3	<i>Channel</i>	4,1	Baik
4	<i>Receiver</i>	3,97	Baik
TOTAL		4,04	Baik

Indikator *source*, *message*, dan *receiver* yang juga berada pada kategori “Baik” menggambarkan bahwa sumber pesan dianggap cukup kredibel dan mudah dikenali, isi pesan relatif jelas dan tidak banyak memunculkan multitafsir, serta anggota cenderung responsif terhadap informasi yang diterima. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan model komunikasi SMCR Berlo yang menekankan pentingnya keselarasan antara sumber, pesan, saluran, dan penerima agar proses encoding dan decoding pesan berjalan optimal. Ketika keempat komponen ini bekerja secara sinergis, komunikasi tidak hanya mengalir, tetapi lebih berpeluang menghasilkan pemahaman bersama dan mendorong tindakan yang sesuai di tingkat organisasi. Dalam konteks komunikasi organisasi digital, nilai mean yang tinggi pada seluruh unsur SMCR menunjukkan bahwa WhatsApp Group telah berfungsi sebagai sistem komunikasi yang relatif utuh: mampu menyalurkan pesan pengurus ke anggota secara efisien, memfasilitasi diskusi, dan memperkuat partisipasi aktif dalam aktivitas organisasi. Variabel proses komunikasi terdiri dari 4 indikator yang didalamnya berisi beberapa pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1) *Source*

Indikator *source* merupakan indikator pertama pada variabel proses komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 7. Frekuensi Indikator Source

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Sumber pesan di WAG organisasi mahasiswa jelas dan mudah dikenali	4,03	0	2	28	76	37	Baik
2	Sumber informasi organisasi memberikan penjelasan yang akurat di WAG	3,97	0	3	35	69	36	Baik
3	Anggota senior sering menjadi sumber kredibel dalam komunikasi organisasi	3,87	0	2	44	68	29	Baik
Rata-rata			3,96					Baik

2) *Message*

Indikator *message* merupakan indikator kedua pada variabel proses komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 8. Frekuensi Indikator Message

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Pesan yang disampaikan di WAG organisasi bersifat jelas dan mudah dipahami	4.10	0	3	20	80	40	Baik
2	Informasi penting selalu disampaikan secara ringkas dalam WAG organisasi	3.99	0	3	34	68	38	Baik
3	Pesan organisasi tidak sering menimbulkan multitafsir bagi anggota grup	3.83	0	7	39	69	28	Baik
Rata-rata			3,98					Baik

3) *Channel*

Indikator *channel* merupakan indikator ketiga pada variabel proses komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 9. Frekuensi Indikator Channel

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	WAG merupakan saluran utama komunikasi organisasi mahasiswa	4.19	0	5	16	69	53	Baik
2	Saya merasa WAG lebih efektif dibanding saluran komunikasi lain	4,04	0	5	27	68	43	Baik
3	Saluran digital memudahkan koordinasi kelompok di organisasi mahasiswa	4,08	0	1	36	57	49	Baik
Rata-rata			4,1					Baik

4) *Receiver*

Indikator *receiver* merupakan indikator keempat pada variabel proses komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 10. Frekuensi Indikator Receiver

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya memahami dengan baik informasi yang diterima dari WAG organisasi	4,06	1	2	22	80	38	Baik
2	Semua anggota organisasi selalu mendapatkan pesan yang jelas dari grup WAG	3,99	0	3	34	68	38	Baik
3	Saya responsif terhadap pesan yang dikirim organisasi melalui WAG	3,85	3	4	40	61	35	Baik
Rata-rata			3,97					Baik

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Efektivitas Komunikasi (Y)

Seluruh indikator efektivitas komunikasi yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku memiliki nilai mean di atas 3,99 dengan rata-rata total 4,03 sehingga secara umum tergolong “Baik”. Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa anggota WhatsApp Group organisasi mahasiswa mampu memahami pesan yang beredar di grup, bersikap terbuka, dan terlibat aktif dalam diskusi maupun kegiatan organisasi. Nilai pengetahuan yang tinggi mengindikasikan arus informasi di grup berjalan efektif sehingga anggota merasa selalu mengikuti perkembangan organisasi, sedangkan skor sikap dan perilaku yang positif menggambarkan bahwa komunikasi digital melalui WhatsApp berujung pada dukungan nyata dan tindakan konkret, bukan sekadar membaca pesan tanpa tindak lanjut.

Tabel 11. Skala Rata-rata Efektivitas Komunikasi

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Pengetahuan	4,05	Baik
2	Sikap	4,05	Baik
3	Perilaku	3,99	Baik
TOTAL		4,03	Baik

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep efektivitas komunikasi yang menekankan keterkaitan tiga dimensi utama: pengetahuan, sikap, dan perilaku sebagai dasar perubahan nyata dalam organisasi. Dalam konteks komunikasi digital berbasis WhatsApp Group, efektivitas tidak hanya tercermin dari keberhasilan penyampaian informasi, tetapi juga dari terbentuknya sense of belonging, kekompakan kolektif, dan pola interaksi yang partisipatif di antara anggota. Temuan tersebut menguatkan bahwa pemanfaatan WhatsApp Group dapat mentransformasi komunikasi organisasi menjadi lebih interaktif dan adaptif terhadap kebutuhan era digital, sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi serta mempererat solidaritas mahasiswa. Variabel efektivitas komunikasi terdiri dari tiga indikator yang didalamnya berisi tiga pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil dari respon responden adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Indikator pengetahuan merupakan indikator pertama pada variabel efektivitas komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 12. Frekuensi Indikator Pengetahuan

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya memperoleh pengetahuan terbaru tentang organisasi dari WhatsApp Group	4.13	0	1	19	83	40	Baik
2	Pengetahuan tentang kegiatan organisasi meningkat berkat komunikasi WhatsApp	4,07	0	0	27	79	37	Baik
3	Saya memahami sistem kerja organisasi melalui informasi di WhatsApp Group	3.95	0	1	44	59	39	Baik
Rata-rata		4,05						Baik

2) Sikap

Indikator sikap merupakan indikator kedua pada variabel efektivitas komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 12. Frekuensi Indikator Sikap

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya memiliki sikap positif terhadap penggunaan WhatsApp Group dalam organisasi	4,03	1	3	20	86	33	Baik
2	Komunikasi di WhatsApp Group menumbuhkan semangat kebersamaan dalam organisasi	4,02	0	1	31	75	36	Baik
3	Saya terbuka terhadap pendapat anggota lain di WhatsApp Group organisasi	4.10	0	0	28	73	42	Baik
Rata-rata		4,05						Baik

3) Perilaku

Indikator perilaku merupakan indikator ketiga pada variabel efektivitas komunikasi. Berikut data distribusi frekuensi:

Tabel 13. Frekuensi Indikator Perilaku

No	Pernyataan	Rata-Rata	STS	TS	N	S	SS	Keterangan
1	Saya aktif terlibat dalam diskusi dan kegiatan organisasi melalui WhatsApp Group	4.00	0	3	30	74	36	Baik
2	Informasi dari WhatsApp Group segera saya tindaklanjuti dalam aktivitas organisasi	3.94	0	2	38	69	34	Baik
3	Saya menjalankan tugas organisasi sesuai instruksi di grup WhatsApp	4,04	0	3	30	68	42	Baik
Rata-rata		3,99						Baik

4.3 Hubungan Karakteristik Individu dengan Efektivitas Komunikasi Anggota Organisasi Mahasiswa pada WhatsApp Group Sekolah Vokasi IPB

Hubungan karakteristik individu dengan efektivitas komunikasi anggota organisasi mahasiswa dalam WhatsApp Group Sekolah Vokasi IPB menunjukkan keterkaitan yang saling melengkapi pada tiap indikator. Setiap aspek, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, memberikan kontribusi spesifik terhadap pengetahuan, sikap, serta perilaku komunikasi digital di lingkungan organisasi.

Hubungan karakteristik individu dengan efektivitas komunikasi anggota organisasi mahasiswa dalam WhatsApp Group Sekolah Vokasi IPB menunjukkan keterkaitan yang saling menguatkan pada setiap indikator. Setiap dimensi, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan,

memberikan kontribusi berbeda terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku komunikasi digital di lingkungan organisasi.

Tingkat korelasi tertinggi terdapat pada pendidikan dengan pengetahuan (0,517) dan perilaku (0,550). Secara substantif, nilai ini menggambarkan bahwa peningkatan tingkat pendidikan beriringan dengan pemahaman yang lebih baik terhadap pesan dan norma komunikasi organisasi serta kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat aktif dan patuh dalam diskusi grup. Anggota dengan pendidikan lebih tinggi cenderung menjadi rujukan informasi dan penggerak utama dalam pertukaran pengetahuan di WhatsApp Group. Secara teoritis, hasil tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pendidikan memperkuat literasi informasi dan kemampuan mengelola pesan sehingga individu lebih siap memainkan peran sebagai komunikator maupun komunikan yang efektif dalam organisasi.

Korelasi pekerjaan dengan sikap (0,520) menunjukkan bahwa pengalaman kerja di luar perkuliahan berkontribusi pada pembentukan sikap komunikasi yang lebih terbuka, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap dinamika interaksi kelompok. Individu dengan pengalaman kerja cenderung lebih cepat merespons pesan dan lebih mampu menerima perbedaan pendapat secara konstruktif. Secara teoritis, temuan ini mendukung kajian komunikasi organisasi yang menempatkan pengalaman praktis sebagai faktor penting dalam pembentukan kedewasaan sosial dan kemampuan regulasi diri dalam interaksi profesional.

Usia dan jenis kelamin tetap berpengaruh meskipun nilai korelasinya tidak setinggi pendidikan dan pekerjaan. Usia yang berkorelasi dengan sikap (0,486) menunjukkan bahwa kematangan individu berkaitan dengan empati, kemampuan menyikapi perbedaan, dan penerimaan terhadap keragaman informasi di organisasi. Jenis kelamin yang berkorelasi dengan pengetahuan (0,441) mengisyaratkan bahwa akses informasi di grup relatif terbuka bagi seluruh gender sehingga tidak tampak dominasi satu pihak. Secara teoritis, pola ini menegaskan bahwa faktor demografis berperan dalam membentuk preferensi, gaya, dan intensitas komunikasi dalam kelompok, bukan sekadar atribut latar belakang.

Tabel 13. Korelasi Karakteristik Individu dengan Efektivitas Komunikasi

Karakteristik Individu (X1)	Efektivitas Komunikasi (Y)		
	Y1	Y2	Y3
Usia (X1.1)	.385**	.486**	.440**
Jenis Kelamin (X1.2)	.441**	.392**	.388**
Pendidikan (X1.3)	.517**	.465**	.550**
Pekerjaan (X1.4)	.409**	.520**	.364**

Keseluruhan temuan mengarah pada simpulan bahwa keberagaman karakteristik individu merupakan modal strategis bagi efektivitas komunikasi organisasi. Optimalisasi variasi pendidikan, pengalaman kerja, rentang usia, dan kesetaraan gender berpotensi melahirkan pola komunikasi yang lebih adaptif terhadap tuntutan era digital, dengan tingkat partisipasi dan kohesivitas yang lebih kuat di antara mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

4.4 Hubungan Unsur SMCR dengan Efektivitas Komunikasi Anggota Organisasi Mahasiswa pada WhatsApp Group Sekolah Vokasi IPB

Hubungan unsur SMCR dengan efektivitas komunikasi anggota organisasi mahasiswa di WhatsApp Group Sekolah Vokasi IPB menunjukkan bahwa keempat komponen yaitu source, message, channel, dan receiver sama-sama berperan dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mengarahkan perilaku anggota. Secara substantif, pola korelasi ini menggambarkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak cukup ditopang oleh satu elemen saja, melainkan ditentukan oleh bagaimana pesan disusun, disalurkan, dan direspons secara utuh di dalam grup.

Unsur source memiliki korelasi tinggi dengan pengetahuan ($r = 0,612$) dan perilaku ($r = 0,624$). Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa sumber pesan yang jelas, kredibel, dan dipercaya anggota memperkuat pemahaman terhadap informasi organisasi sekaligus mendorong tindakan konkret, seperti mengikuti instruksi, hadir dalam kegiatan, dan menjaga kedisiplinan komunikasi di grup. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan model SMCR yang menekankan kualitas sumber dari sisi keahlian, kejelasan, dan kepercayaan sebagai titik awal krusial dalam proses encoding dan penerimaan pesan yang efektif.

Unsur message menunjukkan korelasi paling kuat dengan perilaku ($r = 0,634$) dan juga berkorelasi positif dengan pengetahuan ($r = 0,593$) serta sikap ($r = 0,496$). Secara substantif, angka ini mengindikasikan bahwa pesan yang ringkas, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan anggota mendorong partisipasi yang lebih ajeg serta perilaku komunikasi yang lebih bertanggung jawab, misalnya tidak mengabaikan informasi penting dan tidak menimbulkan multitafsir. Secara teoritis, hasil ini menguatkan pandangan bahwa pesan merupakan inti proses komunikasi dalam model SMCR; pengelolaan pesan yang baik menjadi jembatan antara tujuan organisasi dan perubahan perilaku yang diharapkan pada anggota.

Unsur channel memiliki korelasi cukup tinggi dengan perilaku ($r = 0,563$) dan pengetahuan ($r = 0,513$). Secara substantif, kondisi ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group sebagai saluran utama benar-benar mampu menyalurkan informasi dengan cepat dan merata sehingga anggota merasa mudah mengakses, meninjau ulang, dan menindaklanjuti pesan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pemikiran bahwa pemilihan saluran yang sesuai ditinjau dari kecepatan, jangkauan, dan kemudahan interaksi akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam konteks komunikasi organisasi digital.

Unsur receiver memiliki korelasi kuat dengan perilaku ($r = 0,599$) dan pengetahuan ($r = 0,541$). Secara substantif, hal ini menggambarkan bahwa kemampuan anggota dalam membaca, memahami, dan mengolah pesan menjadi faktor penentu apakah komunikasi organisasi berujung pada tindakan yang diharapkan, seperti menyelesaikan tugas, terlibat dalam diskusi, atau mematuhi kebijakan organisasi. Secara teoritis, temuan ini menegaskan posisi penerima dalam model SMCR bukan sebagai pihak pasif; kualitas decoding dan kesiapan psikologis audiens menjadi elemen penting dalam keberhasilan keseluruhan proses komunikasi.

Tabel 14. Korelasi Proses Komunikasi dengan Efektivitas Komunikasi

Karakteristik Individu (X2)	Efektivitas Komunikasi (Y)		
	Pengetahuan (Y1)	Sikap (Y2)	Perilaku (Y3)
Source (X2.1)	.612**	.545**	.624**
Message (X2.2)	.593**	.496**	.634**
Channel (X2.3)	.513**	.479**	.563**
Receiver (X2.4)	.541**	.452**	.599**

Keseluruhan pola korelasi antar unsur SMCR menegaskan pentingnya sinergi antara sumber yang kredibel, pesan yang terkelola dengan baik, saluran yang sesuai dengan karakteristik anggota, serta penerima yang aktif dan kompeten. Optimalisasi keempat elemen tersebut berpotensi meningkatkan pengetahuan, menumbuhkan sikap positif, dan mendorong perilaku komunikasi yang selaras dengan tujuan organisasi, sehingga WhatsApp Group dapat berfungsi sebagai sistem komunikasi yang efektif bagi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

5 SIMPULAN

5.1 Simpulan

Efektivitas komunikasi organisasi mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB melalui WhatsApp Group tercapai karena adanya kontribusi positif dari karakteristik individu anggota. Variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan masing-masing berperan dalam mendukung pertukaran pengetahuan, pembentukan sikap kolaboratif, dan pengembangan perilaku komunikatif yang adaptif terhadap dinamika organisasi. Pemanfaatan karakteristik personal memberi penguatan pada budaya komunikasi terbuka dan responsif.

Unsur SMCR mendorong optimalisasi proses komunikasi digital organisasi mahasiswa secara simultan. Sumber pesan yang kredibel memperkuat pengetahuan dan perilaku organisasi. Kualitas pesan yang jelas dan komunikatif membentuk perilaku yang produktif serta sikap kooperatif anggota. WhatsApp Group berperan sebagai saluran distribusi informasi yang efisien dan menyediakan fitur kolaborasi yang memberi ruang partisipasi aktif. Penerima pesan yang mampu memahami dan mengelola informasi membentuk lingkungan komunikasi yang partisipatif, harmonis, dan konstruktif. Penguatan karakter individu serta sinergi unsur SMCR menghasilkan ekosistem komunikasi organisasi yang efektif, adaptif, dan mendukung realisasi tujuan serta solidaritas mahasiswa di era digital.

5.2 Saran

Pengurus organisasi mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan komunikasi digital dan literasi informasi, serta memanfaatkan fitur inovatif pada WhatsApp Group secara optimal. Penyusunan sistem informasi dan konten internal harus memperhatikan kredibilitas sumber dan struktur pesan yang relevan dengan karakteristik anggota. Implementasi pelatihan komunikasi, literasi digital, serta manajemen komunikasi kelompok penting untuk menumbuhkan budaya diskusi yang produktif dan inklusif.

Penelitian selanjutnya dapat menyertakan variabel seperti gaya kepemimpinan, motivasi partisipasi, dan pengaruh media sosial lain terhadap efektivitas komunikasi organisasi mahasiswa. Studi lintas institusi serta penggunaan metode campuran berpotensi memperkaya pemetaan faktor-faktor pendukung komunikasi digital organisasi dan menghasilkan strategi pengelolaan komunikasi yang lebih komprehensif untuk masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianingsih E. 2023. Efektivitas WhatsApp sebagai media komunikasi organisasi terhadap keaktifan anggota. [skripsi]. Sidoarjo (ID): PAC IPNU-IPPNU Krian Sidoarjo.
- Duli A. 2019. Implementasi skala Likert 1-5 pada survei komunikasi mahasiswa. *Jurnal Sosial Humaniora* 8(3):297–310.
- Ghozali I. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi 9). Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi M, Bahruddin. 2014. Pengukuran data Likert pada analisis persepsi mahasiswa melalui survei digital. *Jurnal Penelitian Pendidikan* 14(2):87–98.
- Idris A. 2017. Penerapan model komunikasi Berlo pada kelompok mahasiswa digital native. *Jurnal Komunikasi Modern* 2(2):177–190.
- Khairunnisa. 2021. Pengumpulan data survei komunikasi digital dalam organisasi mahasiswa di era pandemi. *Jurnal Komunikasi Digital* 7(2):112–121.
- Puteri Stephanie M. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi Whatsapp terhadap efektivitas komunikasi organisasi unit kegiatan mahasiswa. [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Amikom Yogyakarta.

- Priatna. 2023. Analisis data sekunder dalam penelitian komunikasi digital organisasi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan* 11(1):55–64.
- Putri AR. 2021. Model komunikasi digital pada mahasiswa: studi penerapan SMCR dalam grup WhatsApp. *Jurnal Media Komunikasi Pendidikan* 6(4):355–370.
- Sabrinah A. 2017. Efektivitas model komunikasi SMCR dalam pesan digital antar mahasiswa. *Jurnal Komunikasi* 9(2):144–157.
- Sri Wulandari. 2021. Pemanfaatan media sosial WhatsApp Group dalam proses interaksi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. [skripsi]. Universitas X.
- Suryanto B. 2015. Analisis model linear SMCR dalam media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi* 3(1):81–92.
- Sunyoto D. 2016. Karakteristik demografis mahasiswa dan hubungannya terhadap pola komunikasi organisasi di kampus. *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 13(1):11–25.
- Triaji B, Latan H, Temalangi R. 2021. Validitas dan reliabilitas instrumen survei di ranah komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia* 18(2):45–62.
- Widodo A, Purnamasari L, Herdiana D. 2023. Korelasi Spearman Rank dalam analisis data kuantitatif penelitian sosial. *Jurnal Statistika Terapan* 16(3):211–228.