

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 5 No. 2 (2024): May

The Effectiveness of ChatGPT Technology as a Teaching Material for Students' Reading-Writing Literacy in The Digital Era

Representation of Human in the Album "Manusia" by Tulus (Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure)

Analysis of the Reception of Sexual Violence in Like & Share Films

Analysis of Content-Based Higher Education Digital Media Business Development Needs

Exploring Digital Literary Models in Hypertextual Poetry "Dispossession" by Robert Kendall

Psychological Review of Visual Communication on the Instagram Platform: Analysis of Support for SDGs-5 Empowerment for Gender Equality

Communication of the Movement "Mrican Nagih Promise, Mrican Wegah Diapus" in Rejection of Mrican TPST

Identification of Storynomics Tourism in the Production of an Animation "Barley Manusia Ikan" and its Audience Reception (Experimental Study on Tourism Communication Strategy for Super Priority Destinations)

**Penerbit:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Media Kreatif**

**p-ISSN: 2721-9046
e-ISSN: 2721-0995**

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 5 No. 2 (2024): May
p-ISSN 2721-9046
e-ISSN 2721-0995

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Terbit setahun tiga kali pada Januari, Mei, September berisi artikel ilmiah hasil penelitian media, bahasa, dan komunikasi baik dalam bentuk kajian maupun terapan.

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Freddy Yakob

Editor Manajer (*Managing Editor*)

Bayu Dwi Nurwicaksono

Dewan Editor (*Editorial Board*):

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Binus)

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Suratni

Putri Surya Cempaka

Refi Yuliana

Editor Tulisan (*Copy Editor*)

Meilina Ika Kurniawati

Laelatul Pathia

Alamat:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

Telp: (021) 78885557

Laman: <https://ojs2.polimedia.ac.id>

Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah yang sesuai dengan visi dan misi penerbitan jurnal, yakni mendiseminasikan hasil penelitian di bidang media, bahasa, dan komunikasi. Artikel ilmiah dapat berupa kajian teoretis ataupun pengalaman praktis sekaitan dengan bidang-bidang tersebut. Sistematika penulisan artikel ilmiah dapat dibaca pada bagian akhir jurnal ini.

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

The Effectiveness of ChatGPT Technology as a Teaching Material for Students' Reading-Writing Literacy in The Digital Era (97-109)

Ilmatus Sa'diyah, Adelia Savitri, Anas Ahmadi, Galuh Fitri Retnosari, Suvriati Vivka Merdana, Nine Alvariqati Varqa A

Representation of Human in the Album "Manusia" by Tulus (Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure) (110-118)

Lilian Sugiarti, Faris

Analysis of the Reception of Sexual Violence in Like & Share Films (119-134)

Arif Imam Budiman, Arif Ardy Wibowo

Analysis of Content-Based Higher Education Digital Media Business Development Needs (135-147)

Herma R. Prabayanti, Irhamna N. Carreca, Ramadhani N. Aisyah, Putri S. Nabilah

Exploring Digital Literary Models in Hypertextual Poetry "Dispossession" by Robert Kendall (148-157)

Marisa Santi Dewi

Psychological Review of Visual Communication on the Instagram Platform: Analysis of Support for SDGs-5 Empowerment for Gender Equality (158-176)

Rafinita Aditia, Lisa Adhrianti, Yusra Hamed Al-Nahari

Communication of the Movement "Mrican Nagih Promise, Mrican Wegah Diapus" in Rejection of Mrican TPST (177-187)

Dewi Rahmayanti, Anam Miftakhul Huda

Identification of Storynomics Tourism in the Production of an Animation "Barley Manusia Ikan" and its Audience Reception (Experimental Study on Tourism Communication Strategy for Super Priority Destinations) (188-199)

Nurul Akmalia, Trifajar Yurmama, Antonius Edi Widiargo, Handika Dany Rahmayanti, Putri Surya Cempaka

Analysis of Content-Based Higher Education Digital Media Business Development Needs

Herma R. Prabayanti¹, Irhamna N. Carreca², Ramadhani N. Aisyah³, Putri S. Nabilah⁴

¹Communication Science, Fisipol, Unesa

²Graphic Design, Vokasi, Unesa

³Media and Communication, FISIP, Unair

⁴Communication Science, FISIP, UPN Veteran Jawa Timur

Korespondensi: Jalan Ketintang, Surabaya, Jawa Timur

Email: hermaprabayanti@unesa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1228>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 23/04/2024

Direvisi: 28/05/2024

Publikasi: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Keywords:

Media;

Higher Education;

Business;

Digital Media

Development;

Uses and Gratification

ABSTRACT

The development of technology and information affects various aspects of life, one of which is higher education. We are Social Related Digital Report (2023), states that of the 276.4 million Indonesians, 212.9 million Indonesians have used the internet in their daily activities and social media platforms, most frequently used are YouTube, Facebook, and WhatsApp. The multifunction of social media, in addition as media information, is as a medium to promotional activities. Universitas Negeri Surabaya, uses this opportunity to improve promotional strategies so that they have a positive impact on the university's business ecosystem. This study aims to determine the characteristics of the content needed by the audience when accessing university social media accounts. This research is a qualitative descriptive study, which analyzes the digital content needs of the unesa academic community using the Uses and Gratification theory. The results of this study found that the types of content that audiences are interested in include, (1) edutainment content; (2) content with attractive visuals; (3) content that involves audiences.

INTRODUCTION

The Media Development Directorate of Universitas Negeri Surabaya is one of the units in higher education that is responsible for media development and management, especially in the digital context. The rapid changes in media direction and consumption patterns of people in using social media require various sectors to keep up with existing developments, including educational institutions. The Media Development Directorate of Universitas Negeri Surabaya captures the phenomenon of community digitization and the potential of the current media business by optimizing digital activities. Developing digital technology and communication to optimize the needs of the academic community so that the academic community has a tendency to access digital media owned by the Media Development Directorate of Universitas Negeri Surabaya. By creating and producing content that is relevant and useful for the academic community and the general public, it will have a positive impact on universities, not only in building a positive image in the audience but also being able to have an impact on increasing university income or profits. This concept by Henry in Annas, et al (2019) is referred to as the media economy. In his research, it is said that the media affects society in various aspects, such as business strategies, pricing policies, competition and aspects that affect the media business. In the same research, media business is defined as the management of media economically, or the business (business) of media economically in meeting the needs and desires (consumption) of both individuals, organizations, and society and other stakeholders in seeking profit.

In the world of education, educational institutions must have steps and strategies to adapt to the changing world that is heavily influenced by digital devices. This is in accordance with the Uses and Gratification theory by Wilbur Schramm which states that audiences are seen as active and purposeful individuals, they are responsible for choosing the media they will use to fulfill their needs. In line with that, based on Elihu Katz's theory in Falgoust Grace, et al (2022), it is assumed that there are five principles of Uses and Gratification: (1) media use is goal-directed, (2) audiences play an active role in the media they consume, (3) media compete with other sources in meeting needs, (4) audiences are aware of their motivations in using the media, and (5) only audience members can evaluate the value of media content and the satisfaction obtained from media use. Thus, educational institutions need to understand the role and motivation of digital media use by the public and integrate strategies based on Uses and Gratification principles to provide information and promotional media that are relevant to the characteristics and interests of the audience.

This development has also affected the way people gather and disseminate information. With the significant number of internet and social media users, the screen time spent by people in using digital platforms, it becomes clear that the content presented by digital media businesses must be relevant and interesting to the audience. People's habit of using the internet as a new communication tool illustrates the significant changes in communication patterns that are increasingly shifting to the digital realm. Therefore, it is important for digital business media to understand and follow the trends and interests of the audience so that the content presented can attract the attention and meet the needs of users, thereby significantly increasing engagement and viewership.

*This phenomenon is certainly an interesting analysis for researchers, Paul Capriotti, Jose-Carlos, et al (2023) in his research entitled **Evaluating the content strategy developed by universities on social media**, seeks to analyze the types of content disseminated by universities in Europe, the United States and Latin America which are used to find out the positioning of universities among the public. Then, in-depth research*

related to content formats was also reviewed by Irhamna Nirbhaya (2023), in his research entitled **Model Development Study of Campus TV, K-TV at PTN U, with the Design Thinking Method**, The research reviews the development of a suitable content format for campus TV during the Covid-19 pandemic that suits the needs of stakeholders and benefits the audience. Both studies have the same subject, namely social media, but the focus of the research is different. In this study, researchers developed concepts from the two studies, to find the social media positioning of universities and map the characteristics that are of interest to the audience. So that later this research can be used as a reference for universities in developing social media management based on audience interests. Therefore, the problem formulation in this study is formulated in the following questions: **how to analyze the social media content needs of Universitas Negeri Surabaya as a university business media?** The answer to the problem formulation is expected to be able to provide content recommendations needed by the audience so as to increase the value of Universitas Negeri Surabaya's social media content so as to create a business content-based university media.

REVIEW OF LITERATURE

Digital Media Business

The rapid development of information technology can affect the business economy. Socio-cultural developments have given rise to media economic activities which have an increasingly greater influence on everyday life. Information is managed well, presented on time, and packaged as attractively as possible. Technology can be developed as a commodity with economic value. The media and business economy is part of the overall economy, especially those related to fulfilling information needs in the era of self-existence needs, as well as communication needs and other non-physical needs of some parts of society.

Media business is the management of the media economy, or economic media business (business) in meeting the needs and desires (consumption), both individuals, organizations, and society, as well as other stakeholders (stakeholders) in order to seek profit (Henry, 2006). To understand the characteristics of media economics, first look at media economics. There are 8 characteristics, including (Henry, 2006); (1) The managed media business has two different markets at once, namely the market for the products produced (readers, listeners, viewers) and advertising in certain media. (2) Business media produces two types of products at once, namely content and consumers (audience). It is these consumers who will produce ratings to attract advertisers. (3) Media businesses are not limited by resources in producing their products or media business resources are not limited in producing their output. Various events that occur in everyday society are sources or input for media whose availability is unlimited and limited. (4) The media business does not specifically produce commercial products but produces cultural products that enrich the cultural heritage and diversity of society, so that the media economy can contribute to enlightenment and increasing knowledge of the wider community. (5) The media business produces products that do not run out, or are not reduced after being consumed by consumers, whether readers, listeners, or viewers. (6) Media businesses can present products they have produced many times to other consumers. (7) In providing additional products to consumers, consideration of additional costs is irrelevant. (8) In other businesses, this is very relevant and very important, so that additional products generate additional profits.

METHOD

This study used qualitative research methods. Moleong in Zulkifli Noor defines qualitative research as research that aims to understand the phenomena experienced by research subjects, for example behavior, perception, motivation to act, etc. holistically and through descriptions in the form of words and language in a special natural context method, and by utilizing various natural methods. This research analyzes the audience's perspective on the content of the Directorate of Media Development, Universitas Negeri Surabaya to understand and find out the characteristics of the content that the audience wants, which can then be developed by researchers to find out the ideal content, namely content that can be used by universities in developing content-based digital media businesses.

Researchers collected data through interviews, observations, and literature studies. Data obtained in the field will be combined with theories and expert opinions to then draw conclusions from the research results. To analyze research data, researchers used the theory of uses and gratification in Griffin (2018). This theory focuses on media audiences. Based on Griffin (2018), audience motives for consuming media are divided into; (1) Passing time: spending or filling free time, (2) Companionship: Get together with friends to watch things you both like, (3) Escape: stay away from stress and thoughts, (4) Enjoyment: discover and enjoy the content presented, (5) Social interaction: provides a platform or basis for connecting with others, (6) Relaxation: accessing media becomes more relaxed and has another way to fall asleep, (7) Information: a place to find the latest information, (8) Excitement: witnessing things related to conflict

In this research, researchers focused on the contents of the Unesa Media Development Directorate which is active and has structured management, including; a) YouTube (KECETVbyUNESA); b) Instagram (@unesatv); c) TikTok (@unesatv)

To obtain appropriate research results, this research will focus analysis on the following;

- 1. Overview of Media Development Directorate Youtube content (@KECETVbyUNESA)*
- 2. Content Consumption Motives for Social Media Audiences, Unesa Media Development Directorate*
- 3. Content Marketing strategies that can be developed to increase the development of content-based media businesses so that they can increase the income or profit of the Unesa Media Development Directorate.*

FINDINGS AND DISCUSSION

Below the researcher will explain the research results from the problem formulation, namely the analysis of content-based higher education media business development. As stated previously, the results of this research were obtained from collecting data obtained during interviews with informants, observations, and literature studies.

Overview of the Observation Unit (Directorate of Media Development)

The Directorate of Media Development or Kece Media by Unesa is a campus media owned by Universitas Negeri Surabaya. As one of the Legal Entity State Universities (PTNBH), Unesa developed the Media Development Directorate as an effort to meet the needs of multimedia, broadcasting, content creation and media business lines. The Media Development Directorate was first established in July 2020 under the name Kece TV which was established under Unesa's Public Relations UPT. Then in February 2021 Kece TV was developed into the Information Media Development Unit (SPMI) which later changed to Kece Media. Until

finally in February 2023 it was developed into the Directorate of Media Development. This was realized at the same time as the status change of Universitas Negeri Surabaya to PTN-BH.

Kecemedia Unesa's vision is to become a superior streaming-based audiovisual content production and broadcast media among the television and radio community and able to make a positive contribution to the world of education and professions in Indonesia. To realize this vision, the Media Development Directorate carries out several missions, including: 1) providing quality broadcast programs that are in line with the world of education; 2) become a forum for thought and contribution in the form of contemporary digital broadcasts oriented towards the identity of Universitas Negeri Surabaya; 3) presenting informative broadcasts that are effective in increasing the selling value of relevant stakeholders. The Media Development Directorate seeks to realize this vision and mission through several social media accounts it has:

a. YouTube (@KECETVbyUNESA)



Picture 1. Media Development Directorate's YouTube

The Media Development Directorate's YouTube has 18,393 subscribers. This account publishes content regularly every week. The Unesa Media Development Directorate's first YouTube content was published on August 6 2020. Until 2022, the Unesa Media Development Directorate published more than 296 content and was involved in 43 broadcast events which were broadcast live on the Media Development Directorate's YouTube.

When compared to other social media YouTube has the least interaction, but the publication of content through YouTube in higher education is still needed, because the content published on YouTube has the ease of being accessed and watched again using a search engine. This is in line with Masiriri E.T (2020) who said that YouTube is the most accepted digital tool by researchers and teachers because of the unique features of YouTube, namely the ease of identification of viewers and content creators.

b. Instagram



Picture 2. Media Development Directorate's Instagram

Kece Media Unesa's Instagram has the username @unesatv. As of August 2023, Unesa's Media Development Directorate's Instagram has 10,100 followers. This account regularly publishes several types of Instagram content including feeds, stories, reels, IGTV, and Live IG. Since this account was created in 2020, the total content published has been 1,152.

If YouTube plays an important role as a source of information and education, Instagram has a higher role of interaction between users. This is the same as the findings of Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Et El (2020) which state that the majority of student groups are Instagram users so that the communication network between education and students will be more effective on Instagram. Instagram is also a social media that positions students not only as users but also content creators. So that agencies will easily analyze audience characteristics by reading the content products they create. Analysis of audience characteristics and social media trends is very effective through two social media platforms, namely TikTok and Instagram because the flow of information from these two platforms tends to be real-time with audience interests. The Unesa Media Development Directorate tends to determine content design based on audience analysis from Instagram and TikTok.

c. TikTok



Picture 3. Media Development Direcorate's TikTok

The Kecedia by Unesa TikTok account has the username @unesatv. The account has 47,200 followers and a total of 1.6 million likes. Since it was first created, this account has published 960 pieces of content. The content contained in this account includes information related to the latest issues at Universitas Negeri Surabaya, promotion of facilities, infrastructure, and facilities at Universitas Negeri Surabaya, as well as reports related to activities at Universitas Negeri Surabaya.

Motives for Consuming Kecedia Content

The Uses and Gratifications approach is useful for exploring the psychological and social needs of audiences regarding how the media can fulfill their needs and motives in communicating (Rubin, 2009). Uses and Gratification argues that media compete for users' attention, and audiences choose media that fulfill their needs, such as desires for information, emotional connection, and status. The application of the use and

gratification principle to examine the content consumption motives of Unesa's media development directorate is one effort to analyze the potential of content that can be developed by Unesa's media development directorate to realize content-based media business development. This is in line with Weibull's statement in 1985, that audiences will repeatedly consume the same media when the desired motive for using that media is achieved or fulfilled.

The Uses and Gratification typology explained by Griffin (2018) explains that audiences have many choices that they deliberately choose to fulfill their personal needs. To analyze the needs for content-based media business development, researchers used an analysis of the types of needs fulfilled by media according to Griffin (2018), which includes 1) passing time; 2) companionship; 3) Escape; 4) enjoyment; 4) Social Interaction; 5) Relaxation; 6) Information.

Based on the results of interviews conducted with sources, Indah stated that the decision to access the social media of the Unesa Media Development Directorate was because the content presented involved an environment, activity or interaction that was close to them. Resource person Indah, who is a member of BEM Unesa, is interested in following content that discusses university-level student organizations. Apart from that, Indah is also interested in watching content resulting from the collaboration between the Unesa Media Development Directorate and Unesa BEM, such as flashmob content, PKKMB, and remarks by the chairman of BEM Unesa. Information needs related to bureaucracy and lectures can also be provided through the Directorate of Media Development's social media content. This is thanks to the interactivity or response from the admin who actively answers audience questions both in the comments column and occasionally via the question box shared via IG story @kecetvunesa.

"Previously, I already knew about cool social media accounts, I only knew about them on IG and TikTok because I usually play on IG and TikTok. So several times it was like FYP so I looked around. Then I learned more because BEM U collaborated for live streaming purposes on YouTube, Kece Media Unesa. That's why I often check social media or cool YouTube several times to see if there is any content related to BEM U, such as title coverage, and collaboration content like that. Because it's funny to see your own friends on YouTube. Hahaha"
(Interview results, Indah, 2023)

Based on the narrative of Indah, a student representative resource person, if identified as using the motive of consuming media according to the Uses and Gratification theory (Griffin, 2018), students tend to consume media with the aim of spending or filling their free time (passing time). This can be seen from the tendency of the audience of students who consume Directorate of Media Development content and it appears on their For You Page (FYP) and because the content is related or appropriate to the conditions they are experiencing, they decide to watch the content until the end. Apart from that, student audiences tend to consume content from the Unesa Media Development Directorate to fulfill their needs for fun, information, and social interaction. This is proven by the tendency of viewers to watch entertainment content on the social media accounts of the Unesa Media Development Directorate which involves environments, activities or interactions that are close to them.

Meanwhile, Silkania, lecturer in Political Science at Unesa, in an interview conducted said that the lecturer audience tends to access or watch the content of the Media Development Directorate to review information on the achievements of lecturers or academics around Unesa. Create social interaction or engagement with academics from other faculties.

"The Kece Media content that I often watch is YouTube, because I often share it with the leadership, so they know the latest updates from Unesa. Moreover, the Rilis program which usually has the theme of research or research lecturers, and Median which usually reviews the statements of fellow lecturers regarding current issues, for me this is something new that needs to be developed or improved further, because if you look at the current generation's trends, they it is easier to receive information if it has visual content packaged in a way that produces important information but is not boring. This can be a feature of the content of the Media Development Directorate (Silkania interview results, 2023).

Silkania's statement represents the motive for media consumption carried out by Kece Media by the Unesa social media audience, that the lecturer audience tends to watch informative content related to Unesa, or the latest science. Reviewing media consumption motives by Griffin (2018), audiences among lecturers tend to consume media for the purposes of social interaction and information.

The findings in this research are that Unesa's social media user audience prefers to spend a lot of time accessing short audiovisual content. Then there is a tendency for the audience of the Unesa media development directorate to access the content on the directorate's platform to fulfill their information needs, enjoy social interaction and fill their time. Therefore, it can be concluded that the content that must be improved and developed to meet the needs of the audience is content that is interactive, educational, and refreshing.

Directorate Content Development Based on Income Generated

Marketing communications carried out by the Directorate of Media Development are related to the formation of Unesa's image or branding as a superior university in its field of study. The Unesa Media Development Directorate has a general content marketing strategy, namely by creating content that can increase engagement and reach and considering content that suits the Unesa Media Development Directorate's audience account. Quoting the stages of content marketing according to Kotler, et al (2017: 125-134), namely:

1. Setting Goals

The Unesa Media Development Directorate has the main goal of facilitating the Unesa academic community to create together and share information. The Unesa Media Development Directorate strives to ensure that the Unesa Media Development Directorate can become a barometer of information related to Unesa by the academic community. This is in line with the statement by Hanif Catur, Deputy Head of the Business Development Division in an interview conducted on August 12, 2023,

"Our aims and objectives for the future are to become a campus creative media that is able to provide fast and accurate information to students within Unesa and outside Unesa, and to become a useful media for the Unesa academic community."

In managing content marketing on social media to build brand awareness at Universitas Negeri Surabaya, Kece Media wants to be a barometer of information and a forum for creativity for the Unesa academic community. But as time goes by, the goal is branding on social media. This also has another positive impact on Universitas Negeri Surabaya, namely increasing audiences from various groups, as well as brand awareness which further strengthens Universitas Negeri Surabaya's identity. In accordance with the statement by Setiawan and Savitry (2016:66) who explain that in general content marketing objectives can be classified into two things, namely the first is sales and the second is brand-related objectives. This consists of increasing brand awareness, brand associations, strengthening brand loyalty, and creating advocacy among consumers.

2. Audience Mapping

Social Media Management from Unesa's Directorate of Media Development has a target market of students, parents of prospective students, and academics, 18-24 years (prospective students and university students) and 25-30 years (lecturers or academics of productive age). Most Unesa Media Development Directorate's social media followers are women, with the highest domicile across all social media platforms being the city of Surabaya, followed by other big cities in Indonesia.

Having the main aim of increasing income generated, content is generally able to reach a wider market and has greater insight than usual when reviewing current issues that are still related to Universitas Negeri Surabaya. The insight or reach would increase if the content produced involves the Unesa academic

community. This is in accordance with the statement by Hanif Catur, Deputy Head of the Business and Development Division, who said that "Unesa's Media Development Directorate has the potential to increase profits because some content has a stable audience." more interactive on the developed social media platforms, this will create easier profit development opportunities." Irhamna Carrera added that additional profits are greatly influenced by market affordability because targeting the right market will help install super impulses or sponsored products in broadcast content. the audience as collaborators, you can be sure that a stable audience will tend to increase. Because viewers or content collaborators will voluntarily share the content, they are involved in. So, this will increase content viewership or even increase subscribers or followers on Unesa's social media accounts.

3. Content Ideation and Planning

Unesa's Media Development Directorate has several social media accounts on several social media platforms. Each platform has characteristics and the planning and ideating of content is structured with its own standards and posting flow. Long video content and broadcast programs at Universitas Negeri Surabaya published on YouTube. Information content and daily promotions are the responsibility of Instagram content @unesatv and TikTok @unesatv.

Collaboration is the most effective method to increase audience engagement and increase social media account interaction. Kurniasari Novia and Nisa Diana Aqidatun (2023) said that Instagram was identified as the main platform with a focus on collaboration and social campaigns. On the social media account of the media development directorate Talent collaboration is the most important thing that affects content engagement because collaborative publications provide a collaborative audience that increases content engagement. This collaborative content is usually able to increase followers, likes, views and comments on the social media content of the Unesa Media Development Directorate.

Then, another matter that must be considered is content novelty. Content novelty is a consideration because it adapts to the characteristics of the audience of the Unesa Media Development Directorate, namely a student audience who tends to FOMO (Fear of Missing Out) so that they feel they must always follow the latest information related to their activities. Panggabean, M.C & Brahmana, K.M.B (2024) said that FoMo Syndrome is caused by the speed of information flow in digital media which has an impact on the tendency of users who are afraid of being left behind. This certainly needs to be considered by content creators when producing content. It is most effective if the content creator creates content based on what is trending at that time and relates it to the identity of the institution. Meanwhile, the characteristics of the lecturer audience tend to need the latest information related to Surabaya State University for the purposes of Social Interaction or to provide a basis or foundation for being able to relate to other people.

4. Content Creation

Creating social media marketing content Unesa's Media Development Directorate itself is divided into social media admins, creative teams, animators or graphic design designers, audiovisual editors, photographers, and videographers. Content creation is divided into two, namely long videos (Youtube) and social media (TikTok and Instagram). Hanif Catur explained that content creation begins with 1) the creative team creates a content brief first, then; 2) pitch with the technical, social media, editor, and graphic design teams to align perspectives on the content to be produced; 3) the production process is carried out by the creative team as director and the technical team who act as campers and audiomen 4) the editing process by

the editor to visualize the desired content. And; 5) Finally, it is processed by the social media admin for publication by preparing representative and interesting captions and thumbnails. So that viewers can be interested in watching the content.

5. Content Distribution

The main focus in distributing content from the Unesa Media Development Directorate is on media owned and managed by the Unesa Media Development Directorate itself, namely @KECETVbyUNESA for YouTube, @unesatv for Instagram and @unesatv for TikTok. For collaborative content, Unesa's Media Development Directorate also uses collaboration features with talent or partners. Apart from that, the Media Development Directorate also shares paid content or advertising sponsors from clients in the form of Instagram Stories and YouTube collaboration content. Meanwhile, according to Kotler, et al (2017: 131), owned media consists of channel assets that are owned by the brand and are under full control and can be distributed at any time.

6. Content Amplification

In strengthening content, the Directorate of Media Development makes various efforts, namely continuing to improve the quality of content while still having the characteristics of Unesa TV. Increase interactivity, as well as discussion of new topics. Not only that, Unesa's Media Development Directorate also continues to evaluate the content marketing carried out, as well as trying new content formats. What the Unesa Media Development Directorate does to strengthen content related to Unesa's social media followers is interaction between Unesa media admins and followers who respond quickly to messages in the comments column and direct messages (DM).

7. Content marketing evaluation

Efforts to evaluate content marketing carried out by the Media Development Directorate have various methods, namely by starting to curate the content that is most popular with the audience and has an impact on the traffic and analytical needs of social media accounts of the Unesa Media Development Directorate. The marketing metrics used by the Unesa Media Development Directorate currently focus more on content that is relatable, informative, and shareable.

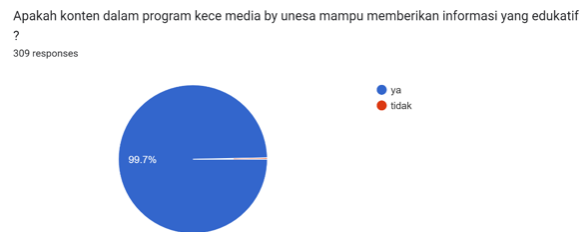
Researchers also reviewed the market by distributing online questionnaires to the audience of the Unesa Media Development Directorate. The results of the online questionnaire are in line with the representation of Unesa content conveyed by informants, namely that the content of the Unesa Media Development Directorate tends to be shareable, informative, and relatable.

Picture 4. The Media Development Directorate's content is shareable



When researchers asked about the content re-sharing habits of Unesa's media development directorate, 65.4% of the audience tended to re-share or forward content shared by the media development directorate.

Picture 5. The content of the Media Development Directorate is informative



When researchers asked about fulfilling the information needs of audiences through the content of Unesa's media development directorate, 99.7% agreed that the content of Unesa's media development directorate was able to provide educational information to audiences.

Picture 6. The content of the Media Development Directorate is relatable



When researchers asked about the potential for relatable content from Unesa's media development directorate, 96.1% of the audience agreed that the content shared was very appropriate to the audience's condition as Unesa academics.

Setiawan and Savitry (2016) say that the relatability metric is a measurement of how well the content marketing produced can attract an audience, and the share metric aims to find out how much of the audience is able to share marketing content with others. Metrics used in share metrics include the ratio between the number of shares and impressions (share ratio) and the comparison between the number of marketers' followers on a social media or the level of engagement (engagement rate) and the number of shares, comments, mentions and favorites on the account. Apart from that, Unesa's Directorate of Media Development also evaluates content from analytical data on related social media (TikTok, Instagram and YouTube) and measures the fulfillment of content objectives. Audience responses from both students and lecturers are also taken into consideration regarding the content presented, for example making observations in the comments column and messages received via direct message (DM) regarding criticism and suggestions for social media content from the Unesa Media Development Directorate.

8. Content Marketing Improvement

The final stage in managing content marketing is content improvement. Efforts to improve content quality are carried out by conducting regular evaluations and curating existing content, so that if there is content that is not good then the cause will be found, but if there is no change then the content will be replaced. Innovation is also carried out by the Unesa Media Development Directorate in improving the quality of content. Not only that, Unesa's Directorate of Media Development also always follows developments in trends that are widely discussed on social media.

The preparation of messages in social media content marketing at Unesa's Media Development Directorate is considered so that the content presented is right on target to the social media audience. The

published content is usually in the form of informative and persuasive messages. Informative messages contain knowledge or direction regarding issues surrounding Universitas Negeri Surabaya. Meanwhile, persuasive messages are more diverse with various presentations to increase entertainment so that it influences the psychology of the audience to always feel happy when consuming social media content from the Unesa Media Development Directorate. This can be seen from TikTok content which tends to be light with a fun nature, then Instagram content which routinely publishes small change content every weekend about students/lecturers and IG quiz stories to increase interactivity with the Instagram audience. Meanwhile, for YouTube content, the manager develops informative content with fun meme or graphic inserts, sound effects and clips that are representative and fun, the use of color is also considered during production so that apart from the content presented, visually the symbolic messages that the Directorate's content convey Unesa Media Development is fun, informative content. So that the audience unknowingly watches the content until it's finished.

CONCLUSION

Based on the results of research and discussions regarding the need for developing a content-based university media business on social media accounts (Instagram, YouTube and TikTok), the Unesa Media Development Directorate to increase the need for media business development requires a content marketing strategy that prioritizes creating content that can increase engagement, reach, and audience.

Judging from the audience characteristics of the Media Development Directorate, based on social media analysis, the Unesa Media Development Directorate has two main audiences, namely students and prospective students (19-24 years), as well as Unesa staff, lecturers or institutional leaders of productive age (25-30 years).

Furthermore, the results of in-depth interview research with sources which were then analyzed using media consumption motives by audiences from the Uses and Gratification Theory in Griffin (2018) show that the audience of the Unesa Media Development Directorate has a tendency to consume content for certain purposes. specific purpose. information (Unesa social media content to find out the latest information about Unesa), Passing time (spending or filling free time) and social interaction (consuming social media content to provide a basis for connecting with fellow Unesa academics).

Based on the media consumption tendencies or motives that have been analyzed, to increase profits or income of the Unesa Media Development Directorate through content, content marketing strategies that can be optimized by the management of the Media Development Directorate are 1) developing edutainment content, namely content that informs the latest issues about Unesa, or content that reviews national or international issues from the perspective of the Unesa academic community with a fun and enjoyable nature. 2) The involvement of the Unesa audience or academic community has been proven to play a role in increasing engagement, followers, and subscribers to the content of the Unesa Media Development Directorate, therefore this needs to be improved. 3) Content must also be balanced with representative visuals. The use of fun and contemporary elements will be more relevant for the audience so that psychologically the content is more comfortable to enjoy.

REFERENCE

- Annas, Wahid Fahrur, and Derry Ahmad Rizal. "Pemanfaatan Media Baru Sebagai Media Bisnis." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1.1 (2019): 99-115.
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the Content Strategy Developed by Universities on Social Media. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(2): 1—15.
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016%2Fj.tate.2020.103149>
- Carreca, I. N. (2023). *Studi Model Pengembangan TV Kampus, K-TV pada PTN U, dengan Metode Design Thinking* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Datareportal.com, "Digital 2023: Global Overview Report" <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> accessed 23 July 2023
- Falgoust, Grace, et al. "Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind Young Adult's Participation in Viral Social Media Challenges on TikTok." *Human Factors in Healthcare* 2 (2022): 100—114.
- Griffin, M., Canevello, A., & McAnulty, R. D. (2018). Motives and Concerns Associated with Geosocial Networking App Usage: An Exploratory Study among Heterosexual College Students in the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 268—275.
- Humaizi, H., Asmara, S., Sis, R., & Yusuf, M. (2020). The Use of Online Marketplace Website in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification. *International Journal of Interactive Mobile Technology (IJIM)*, 14 (07), 133—123.
- Humaizi, M. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Art Design Publishing
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York University Press.
- Kemp JE, Dayton DK. (1985). *Planning And Producing Instructional Media*. New York: Harper & Row Publisher Inc.
- Kominfo & Katadata Insgiht Center. (2023). *Status Literasi Digital di Indonesia*. Kata Data Insight Center
- Kurniasari, N., & Nisa, D. A. (2023). Kolaborasi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Yayasan Rumah Generasi Pemenang di Era Digital: Animasi Ilustrasi untuk Menyebarkan Program Sedekah Melalui Sosial Media Yayasan Generasi Pemenang dalam Program Magang MBKM PKKM di UPN Veteran. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 1(7), 51—60
- Maziriri, E. T., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student Perceptions Towards the Use of YouTube as an Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119—138
- Noor, H. Z. Z. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Tahun 2015*. Deepublish.
- Putri, R. R. R. R., Kaspul, K., & Arsyad, M. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Modul Elektronik (E-Modul) Berbasis Flip Pdf Professional pada Materi Sistem Peredaran Darah Manusia Kelas XI SMA. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 93—104.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Media Pressindo.
- Umar, U. (2017). Media Pendidikan: Peran dan Fungsinya dalam Pembelajaran. *Tarbawiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 11(01), 131—144.
- Yulianita, N., & Leksono, N. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.

Efektivitas Teknologi ChatGPT sebagai Bahan Ajar Literasi Baca-Tulis Mahasiswa di Era Digital

The Effectiveness of ChatGPT Technology as a Teaching Material for Students' Reading-Writing Literacy in The Digital Era

Ilmatus Sa'diyah¹, Adelia Savitri², Anas Ahmadi², Galuh Fitri Retnosari², Suvriati Vivka Merdana², Nine Alvariqati Varqa A.²

¹Program Studi Linguistik Indonesia, UPN "Veteran" Jawa Timur

²Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Surabaya

Korespondensi: UPN "Veteran" Jawa Timur

Surel: ilmatus.sisfo@upnjatim.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.818>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 11/08/2023

Direvisi: 26/05/2024

Publikasi: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Teknologi ChatGPT;
Literasi digital;
Bahan ajar literasi;
Literasi Mahasiswa;

Keywords:

ChatGPT Technology;
Digital Literacy;
Literacy Teaching
Materials;
Student Literacy

ABSTRAK

Teknologi ChatGPT (*Generative Pre-Trained Transformer*) merupakan *chatbot* yang menyediakan sumber teks yang berkualitas dan bervariasi. Fitur di dalamnya memungkinkan pengguna untuk dibuatkan naskah tulisan yang diinginkan dengan hanya mengetikkan kata kunci yang sesuai. Penelitian ini dilakukan untuk menguji efektivitas teknologi ChatGPT sebagai bahan ajar literasi Mahasiswa di era digital. Penelitian ini adalah penelitian eksperimen. Populasi berjumlah 1 kelas dari 10 kelas yang ada dengan metode pemilihan random sampling. Sementara itu, pengumpulan data dilakukan dengan *mix method*. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi ChatGPT efektif digunakan sebagai bahan ajar literasi di kalangan Mahasiswa dengan peran Dosen sebagai fasilitator dan sanksi penggunaan yang diterapkan di kelas, dimana 87% Mahasiswa menyatakan bahwa ChatGPT mampu memberi contoh tulisan yang sesuai dengan yang Mahasiswa harapkan dan sebanyak 92% Mahasiswa menyatakan bahwa ChatGPT membantu dalam hal menulis.

ABSTRACT

ChatGPT (Generative Pre-Trained Transformer) technology is a chatbot that provides quality and varied text sources. The feature in it allows users to create the desired writing script by simply typing in the appropriate keywords. This research was conducted to test the effectiveness of ChatGPT technology as a literacy teaching material for students in the digital era. This research is experimental research. The population consists of 1 class out of 10 existing classes using a random sampling selection method. Meanwhile, data collection was carried out using the mix method. Data was collected using documentation techniques, literature studies and questionnaires. The results of this research conclude that the ChatGPT application is effectively used as literacy teaching material among students with the role of the lecturer as a facilitator and sanctions for use are applied in class, where 87% of students stated that ChatGPT was able to provide examples of writing that matched what students expected and as many as 92% students stated that ChatGPT helped with writing.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang menyebabkan Mahasiswa kesulitan dalam meningkatkan kemampuan literasi menulis, terutama menulis artikel. Satu diantaranya adalah menemukan referensi yang sesuai sebagai bahan bacaan dan sumber informasi untuk bahan tulisan sehingga Mahasiswa kesulitan menulis dengan bahasa yang tepat (Supriyadi, 2022). Selain itu, Mahasiswa mengalami kesulitan paling krusial dalam hal menemukan ide kemudian menuangkannya ke dalam struktur kalimat yang mewakili ide tersebut (Iswanto et al., 2019). Kesulitan itu hingga kini masih terjadi di kalangan Mahasiswa meskipun Mahasiswa sudah ditunjang dengan kemajuan teknologi.

Keberadaan teknologi di sekitar Mahasiswa pada dasarnya bisa menunjang kecakapan membaca dan menulis Mahasiswa. Teknologi yang berkembang sangat pesat perlu diimbangi dengan tingkat literasi yang tinggi agar Mahasiswa mampu mengekspresikan gagasan dan pemikirannya secara efektif dalam sebuah tulisan (Hasyim & Anisa Makruf, 2022).

Sayangnya, teknologi yang pesat ini justru dimanfaatkan oleh Mahasiswa untuk mempermudah dalam menulis dengan budaya plagiat (*copy paste*). Secara teknologi, hal itu tentu memudahkan Mahasiswa dalam memindahkan tulisan orang lain yang didapatkannya dari internet ke lembar baru lalu menganggapnya sebagai tulisan pribadi. Dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, Mahasiswa menyatakan bahwa plagiat yang dilakukan itu adalah upaya untuk mempercepat penyelesaian tugas menulis yang diberikan oleh Dosen, baik berupa esai, makalah, maupun artikel. Pasalnya, Mahasiswa zaman sekarang termasuk generasi milenial yang disebut juga dengan generasi praktis (SARI, 2019). Mahasiswa tidak menunjukkan upaya untuk membaca sumber referensi terlebih dahulu lalu menuliskan gagasannya dalam bentuk tulisan yang baru. Dari hal itu, pemberian tugas menulis oleh Dosen tidak memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan literasi baca-tulis Mahasiswa karena Mahasiswa cenderung melakukan tindakan plagiarisme dari sumber tulisan di internet (Iswanto et al., 2019).

Jika dikategorikan berdasarkan tingkatan pendidikan, Mahasiswa pada level sarjana mempunyai frekuensi kecurangan akademik yang lebih tinggi daripada Mahasiswa tingkat profesi (Herlambang et al., 2021). Frekuensi itu terdiri atas rincian 139 dengan frekuensi rendah, 11 dengan frekuensi sedang, dan 2 dengan frekuensi tinggi. Bentuk kecurangan akademik yang dilakukan Mahasiswa adalah plagiarisme dengan pengaruh besar dari kemajuan teknologi informasi yang ada. Plagiarisme itu dilakukan saat mengerjakan tugas menulis karya tulis ilmiah yang diberikan oleh Dosen. Rasa malas dan tidak mau repot menjadi faktor penyebab tertinggi di kalangan Mahasiswa (Wachidah, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, era digital bisa bermata pisau karena memberikan dampak negatif dan positif secara sekaligus jika tidak diimbangi dengan sikap positif dalam menggunakannya (M. Yemardotillah, 2021) (Nur Ika Fatmawati & Ahmad Sholikin, 2019). Padahal, peningkatan pemahaman dan penggunaan teknologi sebagai media pembelajaran merupakan harapan dari adanya teknologi di ruang kelas (Meliyawati et al., 2020).

Perkembangan teknologi pun kini semakin pesat dengan munculnya teknologi ChatGPT berbasis *chatbot*. Teknologi itu merupakan kecerdasan buatan yang memberikan kemudahan dalam peningkatan budaya plagiat di kalangan Mahasiswa. Pasalnya, ChatGPT yang berbasis AI (*Artificial*

Intelligence) dapat menghasilkan teks dengan beragam jenis, baik formal maupun nonformal, misalnya tulisan kreatif semacam puisi (Shidiq, 2023). Bahkan, tulisan yang dihasilkan oleh ChatGPT menyerupai tulisan yang dihasilkan oleh manusia, sekalipun tulisan kreatif seperti cerpen. Hal itu tentu bisa berdampak negatif dan positif terhadap kemampuan literasi membaca dan menulis Mahasiswa. Mahasiswa menjadi terlena dalam menulis karena cukup mengandalkan ChatGPT, tulisannya bisa selesai. Tugas menulis yang diberikan oleh Dosen bisa dijawab dengan mudah oleh ChatGPT.

Penelitian terkait ChatGPT sebagai bahan ajar belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal itu menjadi aspek yang menarik dalam penelitian ini sehingga menonjolkan kebaruan dalam penelitian. Sejatinya, penelitian terkait dengan penggunaan ChatGPT dalam pembelajaran menulis sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, tidak ada yang menyinggung penggunaannya sebagai bahan ajar dalam pembelajaran. Penelitian pertama berjudul "Rasionalitas Implementasi ChatGPT dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Karya Ilmiah" yang dilakukan oleh Campin, dkk tahun 2023 (Veddayana et al., 2023). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada kajian yang dilakukan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada efektivitas ChatGPT sebagai bahan ajar, sedangkan penelitian itu membahas tentang kolaborasi dan tantangan ChatGPT dalam menulis karya tulis ilmiah. Penelitian kedua berjudul "Efektivitas Pemanfaatan ChatGPT dalam Tugas Esai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya" oleh Kusumaningrtas, dkk tahun 2023 (Kusumaningtyas et al., 2023). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada topik kajian yang dilakukan. Penelitian itu membahas tentang penerapan dan peluang dalam menggunakan ChatGPT oleh Mahasiswa, sedangkan penelitian ini membahas tentang penggunaan ChatGPT sebagai bahan ajar untuk terampil menulis dan membaca di era digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengkaji efektivitas ChatGPT sebagai bahan ajar literasi membaca dan menulis Mahasiswa di era digital. Kajian ini sekaligus memberikan arahan untuk Dosen dalam bijak menyikapi keberadaan ChatGPT dalam pemberian tugas menulis kepada Mahasiswa. Untuk itu, terdapat dua pertanyaan rumusan masalah yang digali, yaitu (1) bagaimana penggunaan ChatGPT sebagai bahan ajar literasi membaca dan menulis Mahasiswa di era digital? Dan (2) bagaimana efektivitas ChatGPT sebagai bahan ajar literasi membaca dan menulis Mahasiswa di era digital?

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi ChatGPT dalam Produksi Teks

ChatGPT merupakan aplikasi dengan sistem kecerdasan buatan yang mampu memproduksi konten dengan struktur linguistik yang diharapkan pengguna (Supriyadi, 2022). GPT berasal dari singkatan *generative pretrained transformer* 3. Teknologi ini dikembangkan oleh Yayasan OpenAI dengan model AI (*Artificial Intelligence*) yang memproses bahasa secara kontemporer. Kemampuan bahasa itu memungkinkan ChatGPT memproduksi teks/tulisan yang begitu serupa dengan teks/tulisan yang diproduksi manusia, bahkan sejumlah pakar menyebut tulisan dari ChatGPT susah dibedakan dari tulisan manusia (Supriyadi, 2022) (Ausat et al., 2023).

ChatGPT dapat diakses oleh pengguna melalui laman <https://chat.openai.com/auth/login>. Pengguna dapat membuat akun terlebih dahulu untuk dapat mendapatkan layanannya. Sejak

diluncurkan pada 30 November 2022, platform Chat GPT telah banyak dibahas di media sosial Twitter oleh banyak orang karena kepiawaiannya dalam memproduksi teks (Julianto et al., 2023). Hal itu disebabkan oleh kemampuan aplikasi ChatGPT (buatan Perusahaan teknologi *artificial intelligence* OpenAI) dalam memberikan jawaban dan respons atas pertanyaan yang diajukan ke dalamnya. Bahkan, ada anggapan di Masyarakat bahwa ChatGPT lambat laun akan menggantikan posisi google dalam memberikan informasi kepada penggunanya. Menurut laman resmi OpenAI, metode *Reinforcement Learning from Human Feedback* (RLHF) digunakan sebagai dasar dalam platform Chat GPT. Sementara itu, metode yang digunakan memiliki kesamaan dengan InstructGPT. Namun, keduanya memiliki perbedaan dalam teknik pengumpulan datanya (Supriyadi, 2022).

ChatGPT memiliki beberapa kelebihan dalam membuat tulisan, yaitu kecepatan dan efisiensi (Misnawati, 2023). Setelah memasukkan kata kunci, ChatGPT dengan cepat langsung menyetikkan teks yang diharapkan oleh pengguna. Namun, sebagai teknologi, teks yang dihasilkan oleh ChatGPT masih diragukan akurasi dan tingkat plagiarismenya sehingga masih perlu banyak dilakukan penelitian (Manik et al., 2023).

Bahan Ajar Literasi di Era Digital

Secara umum, istilah literasi sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sebagai istilah, literasi telah diidentikkan dengan kemampuan membaca dan menulis seseorang Secara tradisional (Harjono, 2019). Namun, dalam penerapannya secara khusus, literasi dipetakan menjadi beberapa jenis. Ada literasi media, literasi teknologi, literasi perpustakaan, literasi dasar, dan literasi visual. Literasi dasar berkaitan dengan kemampuan paling dasar dari seseorang pada aspek mendengarkan, berhitung membaca, dan menulis. Kemampuan ini yang menjadi sorotan dalam penulisan artikel ini. Sementara itu, literasi perpustakaan merupakan kemampuan dalam memahami pencarian informasi di perpustakaan dan membedakan antara jenis tulisan fiksi dengan nonfiksi. Literasi media adalah keterampilan memahami informasi dari beragam media (media cetak atau elektronik), sedangkan literasi teknologi adalah keterampilan menguasai teknologi untuk menggali sumber informasi. Dalam literasi itu, seseorang juga harus mampu membedakan informasi hoaks dan bukan yang berasal dari internet. Terakhir, literasi visual berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menginterpretasi informasi dari sumber berupa gambar atau grafik (Fitriyani & Nugroho, 2022).

Literasi memiliki beberapa manfaat dalam kehidupan manusia. Manfaat itu meliputi kemudahan dalam mengakses dan memahami informasi yang dibutuhkan atau ditemukan, meningkatnya kemampuan berpikir kritis dari seseorang dalam mencerna informasi yang hadir, meningkatkan wawasan seseorang dalam hal kosakata, dan meningkatkan kemampuan seseorang dalam membaca dan menuliskan gagasan dalam bentuk tulisan (Palupi et al., 2020).

Dalam mengajarkan literasi, diperlukan bahan ajar yang bisa mendukung keberhasilan literasi di kalangan Mahasiswa. Bahan ajar diartikan sebagai kelengkapan pembelajaran yang di dalamnya terdapat beberapa hal yang menunjang, seperti, metode, materi yang diajarkan, batasan materi, dan metode penilaian yang digunakan (Kelana & Pratama, 2019). Prastowo (dalam Kelana & Pratama, 2019) menyebutkan bahwa bahan ajar yang baik memiliki beberapa karakteristik, yaitu memberi arahan, petunjuk belajar, tercantum kompetensi yang diajarkan, informasi pelengkap dalam pembelajaran, soal-soal untuk evaluasi, dan lembar kerja siswa (LKS) untuk bahan evaluasi. Bahan ajar dapat dipakai oleh

Mahasiswa untuk mempelajari materi tanpa Dosen sebagai fasilitator dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Dapat disimpulkan bahwa bahan ajar dapat menjadi sumber belajar tambahan yang membantu dan memfasilitasi Mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman di kelas.

Bahan ajar yang digunakan untuk mendukung pembelajaran perlu mendapat perhatian dari Dosen dengan baik karena Mahasiswa perlu belajar di luar sumber utama perkuliahan, yaitu Dosen. Pasalnya, pembelajaran di kelas sangat terbatas secara waktu. Untuk itu, keberadaan bahan ajar dengan kualitas yang bagus dapat digunakan sebagai pedoman bagi Mahasiswa untuk belajar (Mana, 2021).

METODE

Metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena terkait dengan kelengkapan data penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Data penelitian berupa angka dan bukan angka yang didapatkan melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu kajian pustaka (*library research*), dokumentasi, dan kuesioner.

Kajian pustaka adalah teknik mengumpulkan data dengan menggali sumber bacaan terkait (membaca dan mengkajinya), baik sumber primer maupun sumber sekunder. Beberapa artikel sudah diidentifikasi sebagai sumber referensi untuk membahas temuan dalam penelitian ini. Ada pun tahapan yang dilakukan dalam melakukan kajian pustaka adalah mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan, mengumpulkan sumber bacaan yang memiliki keterkaitan dengan data penelitian, melakukan regulasi waktu, membaca sumber bacaan yang sudah dikumpulkan, dan menelaah sumber bacaan berdasarkan data yang digali, dan menganalisis dan mengambil kesimpulan.

Sementara itu, dokumentasi dilakukan terhadap teknologi ChatGPT melalui tangkapan layar penggunaannya. Ada pun langkah-langkahnya adalah mengakses ChatGPT melalui internet dan melakukan tangkapan layar pada bagian yang menunjukkan data penelitian. Terakhir, kuesioner diberikan kepada Mahasiswa di kelas Mata Kuliah Dasar Umum Bahasa Indonesia G530 yang terdiri atas 50 Mahasiswa. Pemilihan kelas didasarkan pada metode *random sampling* pada seluruh kelas yang ada. Kuesioner diberikan untuk menggali efektivitas ChatGPT sebagai bahan ajar literasi di kelas. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan yang digali dengan skala likert. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mencakup “*saya mengakses ChatGPT setiap ada tugas, saya meng-copy paste semua tulisan dari ChatGPT, ChatGPT memberi respons atas semua permintaan tulisan yang saya buat, ChatGPT memberi contoh tulisan yang sesuai dengan yang saya harapkan, dan ChatGPT membantu saya dalam menulis dengan lebih baik*”.

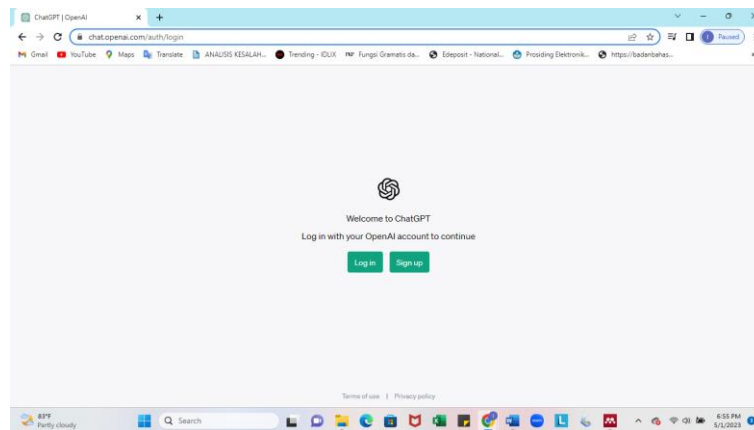
Sementara itu, teknik analisis kualitatif induktif digunakan sebagai teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini. Teknik itu digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis fokus penelitian. Ada pun tahap yang dilakukan untuk menganalisis data adalah (1) mereduksi data dengan melakukan seleksi data dari sumber data yang ada, (2) menyajikan data untuk memudahkan dalam mengambil simpulan, (3) mengambil simpulan dari data yang ada, dan (4) melakukan triangulasi data dengan membandingkan simpulan yang ditemukan dengan realitas yang ada sebelum menetapkan simpulan final. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara statistik sederhana melalui *mean* kemudian data ditampilkan dalam bentuk diagram. Hasil analisis keduanya dibandingkan secara general untuk menarik simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Teknologi ChatGPT sebagai Bahan Ajar Literasi Baca Tulis Mahasiswa di Era Digital

Teknologi ChatGPT dapat digunakan sebagai bahan ajar literasi membaca dan menulis di kalangan Mahasiswa. Hal itu sesuai dengan karakteristik bahan ajar yang memungkinkan Mahasiswa untuk bisa belajar secara mandiri (Kelana & Pratama, 2019). Sebagai sebuah teknologi, ChatGPT memberikan fasilitas bahan ajar berupa contoh teks/tulisan yang bisa dipelajari oleh Mahasiswa. Dosen tidak perlu mencari atau memberikan contoh karena ChatGPT telah lengkap memberikan fasilitas ini. Dalam hal ini, pembelajaran dengan menerapkan media teknologi seperti ChatGPT memudahkan Dosen untuk bertindak sebagai fasilitator dengan mengarahkan Mahasiswa secara langsung berinteraksi dengan ChatGPT (Faiz & Kurniawaty, 2023). Dosen tidak lagi hanya sebagai sumber informasi tunggal terhadap ilmu yang diajarkan.

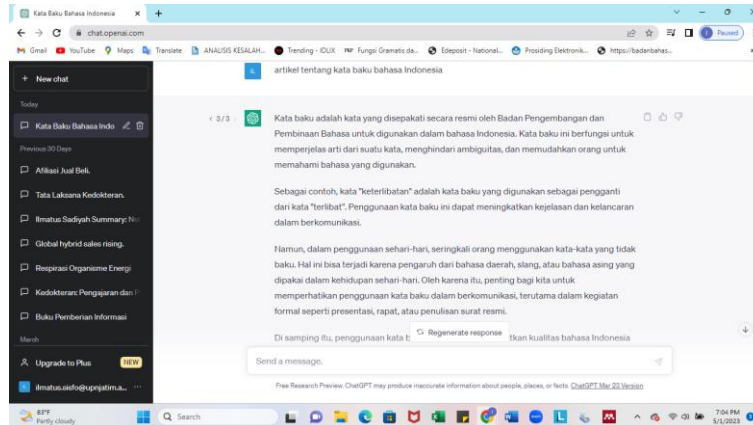
Pasalnya, aplikasi *chatbot* ChatGPT berguna untuk mempermudah komunikasi antara manusia dan komputer dalam hal pencarian informasi, termasuk contoh tulisan yang ingin ditulis (Fitria, 2023). ChatGPT mampu memberikan materi perkuliahan, memberikan bantuan tugas menulis, bahkan bisa dikatakan ChatGPT bisa berfungsi sebagai asisten untuk Mahasiswa. Asisten secara virtual dalam menulis. Dalam menggunakan ChatGPT sebagai bahan ajar dalam literasi membaca dan menulis, Mahasiswa hanya perlu login ke akun ChatGPT yang sudah dibuatnya melalui laman <https://chat.openai.com/auth/login>. Jika Mahasiswa belum mempunyai akun ChatGPT, Mahasiswa bisa diharapkan untuk menyiapkan akun di awal perkuliahan.



Gambar 1. Halaman Depan Aplikasi ChatGPT

Setelah jendela ChatGPT terbuka, Mahasiswa bisa memasukkan kata kunci yang sesuai dengan jenis teks yang diinginkan sebagai contoh literasi membaca dan menulis. Dalam hal ini, peneliti memasukkan kata kunci *artikel tentang kata baku bahasa Indonesia*. Setelah kata kunci dimasukkan, ChatGPT akan merespons dengan ketikan teks dengan cepat dan tepat. Mahasiswa juga bisa memilih opsi *stop generating* jika dirasa contoh yang diberikan oleh ChatGPT. Jika koneksi internet tidak bagus, ChatGPT akan berhenti memberikan respons sehingga teks yang dihasilkan terpotong. Namun, Mahasiswa tetap dapat melanjutkan dengan klik *regenerating response*.

Uniknya, ChatGPT akan selalu menampilkan teks yang berbeda-beda setiap diklik *regenerating response*. Hal itu menunjukkan kemampuan ChatGPT dalam menampilkan bahasa dan struktur linguistik yang berkualitas. Dari opsi ini, Mahasiswa bisa mempelajari teknik parafrase dalam menulis melalui contoh yang diberikan oleh ChatGPT. Mahasiswa pun tidak hanya belajar tentang struktur teks, struktur kalimat, tetapi juga teknik parafrase agar tidak terdeteksi sebagai plagiat.



Gambar 2. Tampilan Tulisan dalam ChatGPT Berdasarkan Kata Kunci

Dalam chat pertama yang dikirimkan oleh ChatGPT, ada 228 kata yang muncul. Seluruh kata itu mewakili kata kunci yang dimasukkan. Sementara itu, pada *regenerating response* yang kedua, ada 268 kata yang dihasilkan oleh ChatGPT. Berikut ini adalah cuplikan dua paragraf yang diambil dari ChatGPT pada tiap-tiap teks.

Tabel 1 Perbandingan Teks dari ChatGPT

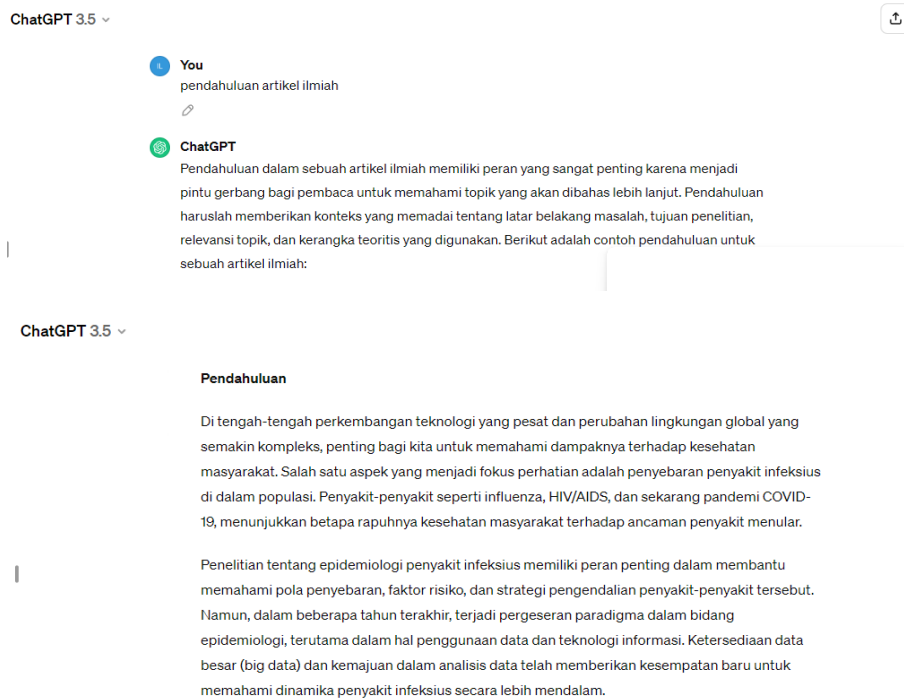
Teks Pertama	Teks Kedua
<p>Kata baku adalah kata yang disepakati secara resmi oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa untuk digunakan dalam bahasa Indonesia. Kata baku ini berfungsi untuk memperjelas arti dari suatu kata, menghindari ambiguitas, dan memudahkan orang untuk memahami bahasa yang digunakan.</p> <p>Sebagai contoh, kata "keterlibatan" adalah kata baku yang digunakan sebagai pengganti dari kata "terlibat". Penggunaan kata baku ini dapat meningkatkan kejelasan dan kelancaran dalam berkomunikasi (sumber: ChatGPT)</p>	<p>Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi di Indonesia dan digunakan oleh sekitar 270 juta orang di seluruh negara. Sebagai bahasa resmi, Bahasa Indonesia memiliki aturan tata bahasa dan ejaan yang baku dan harus diikuti oleh para penutur bahasa Indonesia. Salah satu aspek penting dalam tata bahasa Bahasa Indonesia adalah penggunaan kata baku.</p> <p>Kata baku adalah kata yang digunakan secara luas dan diterima secara umum oleh masyarakat sebagai kata yang benar dalam Bahasa Indonesia. Kata baku biasanya dipilih berdasarkan kaidah tata bahasa yang telah ditetapkan, seperti penggunaan huruf kapital dan tanda baca, serta pengejaan kata yang benar. Penggunaan kata baku sangat penting untuk memastikan pemahaman yang sama antara pembicara atau penulis dan pendengar atau pembaca (sumber: ChatGPT).</p>

Dari dua teks dalam tabel tersebut, terlihat bahwa kedua paragraf dikembangkan dengan bahasa yang berbeda meskipun sama-sama membahas tentang kata baku dalam bahasa Indonesia. Teks pertama dibangun dengan definisi kata baku, sedangkan teks kedua dibangun dengan definisi bahasa Indonesia. Pada teks kedua, definisi kata baku diletakkan di paragraf kedua. Sementara pada

teks pertama, paragraf pertama difokuskan pada pembahasan tentang contoh kata baku dalam bahasa Indonesia. Secara keefektifan tulisan, teks pertama lebih efektif dibandingkan teks kedua. Peralpnya, teks kedua bertele-tele dengan menjelaskan definisi bahasa Indonesia.

Teks yang dihasilkan oleh ChatGPT tersebut bisa menjadi bahan ajar sebagai referensi dalam menulis bagi Mahasiswa. Mahasiswa bisa mempelajari teknik menulis, gaya bahasa, struktur kalimat, dan teknik parafrase dengan topik yang sama. Dalam hal ini, ChatGPT dijadikan sebagai media untuk memperkaya materi dalam menulis (Faiz & Kurniawaty, 2023).

Ketika mendapatkan tugas menulis artikel ilmiah, Mahasiswa dapat menjadikan ChatGPT sebagai rujukan dalam menulis. Mahasiswa dapat menuliskan kata kunci di halaman ChatGPT pada aspek artikel ilmiah yang masih belum dipahaminya. Misalnya, Mahasiswa kesulitan dalam mendapatkan contoh pendahuluan dalam artikel ilmiah. Mahasiswa dapat mengetik kata kunci itu ke halaman ChatGPT. Setelahnya, ChatGPT akan menampilkan tulisan berupa definisi pendahuluan artikel ilmiah beserta contohnya. Dari situ, Mahasiswa bisa membaca contohnya lalu mengaplikasikannya melalui menulis pendahuluan secara mandiri untuk artikel ilmiahnya.



Gambar 3 Penerapan ChatGPT dengan Kata Kunci "Pendahuluan Artikel Ilmiah"

Pembelajaran dengan menggunakan ChatGPT sebagai media pembelajaran berbasis teknologi dapat memberikan kemudahan bagi Dosen. Dalam hal ini, Dosen tidak lagi berfungsi sebagai pemberi informasi Tunggal, melainkan dapat menjadi fasilitator bagi Mahasiswa. Bahkan, Dosen dapat menjadi mitra menulis untuk Mahasiswanya. Untuk itu, keberadaan ChatGPT sebagai bahan ajar dalam menulis perlu diimbangi dengan peran Dosen sebagai fasilitator. Peralpnya, ChatGPT masih memiliki implikasi negatif bagi Mahasiswa dalam hal kebiasaan plagiat.

Perilaku plagiat melalui penggunaan ChatGPT merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh Dosen. Peralpnya Mahasiswa dapat meng-copy paste tulisan dari ChatGPT ke dalam artikel yang

ditulinya. Untuk itu, ada beberapa hal yang bisa sekaligus diterapkan oleh Dosen untuk mengatasinya saat menjadikan ChatGPT sebagai bahan ajar dalam literasi membaca dan menulis Mahasiswa. Pertama, Dosen perlu menghindari pemberian tugas menulis yang tidak terawasi, yaitu *take home essays*. Kedua, Dosen mendampingi Mahasiswa dalam menulis sambil membaca bahan ajar berupa contoh tulisan yang muncul dalam Chat GPT. Ketiga, penugasan dilakukan secara tertulis di kertas. Artinya, Mahasiswa tidak menulis di laptop. Hal ini bisa mengurangi budaya plagiat. Sayangnya, Dosen harus menyediakan waktu ekstra untuk mengoreksi dan memberikan evaluasi terhadap tulisan Mahasiswa (Shidiq, 2023). Keempat, Dosen dapat menerapkan pemberian sanksi terhadap Mahasiswa yang terindikasi curang dengan langsung *copy paste* dari ChatGPT. Aturan sanksi ini sudah diterapkan di UNPAD, ketika ada Mahasiswa yang memanfaatkan ChatGPT dengan *copy paste* jawaban dari ChatGPT sebagai bagian dari tugas menulis yang diberikan Dosen, ada sanksi pengurangan nilai yang diberikan kepada Mahasiswa tersebut. Hal itu dilakukan agar Mahasiswa terhindar dari pelanggaran etika akademik dalam budaya plagiarisme (Faiz & Kurniawaty, 2023). Jika diperlukan, sebelum pembelajaran, Dosen dapat menyusun etika dalam pemanfaatan ChatGPT oleh Mahasiswa dalam memasukkan opini-opini atau teks ke dalam tulisannya agar menghasilkan karya tulis yang sesuai kaidah keilmiah (Sufendi & Kamal, 2023).

Efektivitas Teknologi ChatGPT sebagai Bahan Ajar Literasi Baca Tulis Mahasiswa di Era Digital

Teknologi ChatGPT menunjukkan efektivitas sebagai bahan ajar literasi baca tulis bagi Mahasiswa di era digital. Efektivitas ini dilihat berdasarkan dua aspek, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, Mahasiswa memberikan respons yang positif terhadap penggunaan ChatGPT sebagai bahan ajar literasi. Berikut ini merupakan kutipan komentar yang diberikan oleh Mahasiswa terkait ChatGPT.

“ChatGPT memberikan pendampingan yang total selain Dosen. Dosen kan gak bisa ya mendampingi Mahasiswa secara personal berjam-jam pas menulis. Tapi ChatGPT mampu melakukan itu. Saat kehabisan ide, atau stag pas nulis lanjutan kalimat, langsung saja ketik kata kunci di chatgpt, contoh dari chatGPT memberikan contoh jadinya nulisnya ngalir lagi. Memang sih agak susah buat ga copy paste. Tapi dari situ, sy bisa belajar parafrase”.

Dari komentar tersebut, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT bisa menjadi bahan ajar yang memungkinkan Mahasiswa untuk menulis dengan baik. Tulisan yang ada dalam ChatGPT bisa digunakan sebagai contoh untuk menulis, membangun tulisan, dan melancarkan ide menulis kalimat ketika buntu dalam menulis.

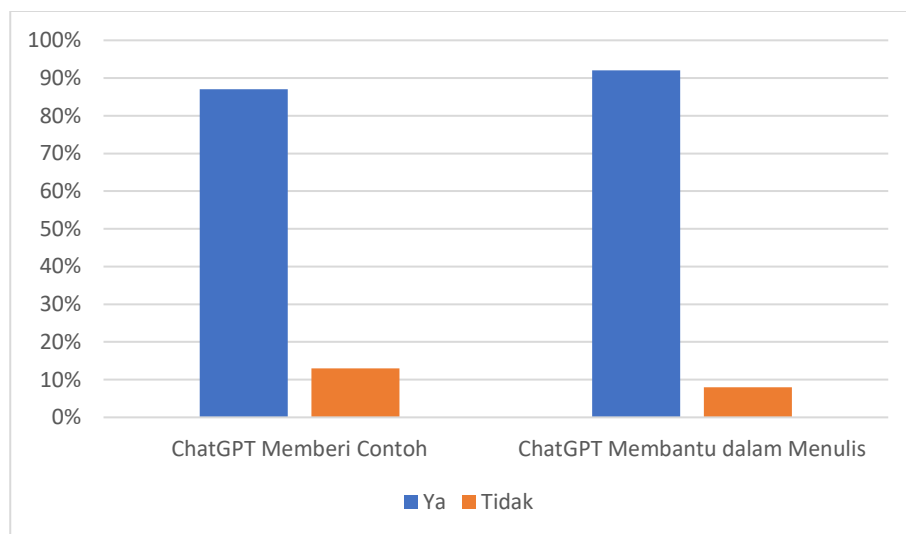
Tulisan yang dihasilkan ChatGPT bisa digunakan untuk memberikan motivasi bagi Mahasiswa untuk menulis lebih baik. Bahkan, diharapkan bisa meningkatkan keterampilan menulis Mahasiswa. Keterampilan membaca Mahasiswa pun tentu ikut serta meningkat. Pasalnya, ChatGPT menyediakan beragam teks dengan kualitas yang baik dari segi penggunaan bahasa layaknya manusia sehingga Mahasiswa bisa membaca, memahami, dan menulis dengan baik (Safari, 2022). Tentu, literasi baca tulis Mahasiswa pun meningkat. Meskipun demikian, Dosen perlu menegaskan kepada Mahasiswa bahwa ChatGPT tidak bisa menggantikan pembelajaran dan sumber-sumber yang lebih akurat karena keterampilan membaca dan menulis adalah keterampilan berbahasa yang

memerlukan latihan terus-menerus yang tidak bisa digantikan oleh teknologi. Namun, setidaknya, ChatGPT efektif digunakan sebagai contoh dan referensi dalam menulis.

Efektivitas ChatGPT secara kualitatif ini sesuai dengan pernyataan Shiddiq terkait keunggulan ChatGPT sebagai bahan ajar dalam literasi. Pertama, keberadaan aplikasi ChatGPT memberi kemudahan bagi pengguna untuk menemukan informasi yang terbaru dan valid bukan *hoax*. Informasi itu bisa digunakan oleh Mahasiswa sebagai fakta dan bahan untuk menulis. Kemampuan ChatGPT yang sangat cepat dalam merespons menjadikan Mahasiswa bisa menanyakan apa saja terkait topik tulisan yang ingin dikembangkan. ChatGPT akan memberikan jawaban terbaiknya. Kedua, ChatGPT dianggap dapat menunjang peningkatan produktivitas dan mengasah kreativitas Mahasiswa dalam menulis. ChatGPT membantu Mahasiswa menghasilkan ide baru dalam menulis (Shidiq, 2023).

Sementara itu, secara kuantitatif, respons Mahasiswa juga menunjukkan hal positif. Dalam hal ini, Mahasiswa diminta memberikan tanggapan atas pernyataan dalam skala likert *ChatGPT memberi contoh tulisan yang sesuai dengan yang saya harapkan* dan *ChatGPT membantu saya dalam menulis dengan lebih baik*.

Pada pernyataan pertama, 87% Mahasiswa menyatakan bahwa ChatGPT mampu memberi contoh tulisan yang sesuai dengan yang Mahasiswa harapkan. Sementara, pada pertanyaan kedua, sebanyak 92% Mahasiswa menyatakan bahwa ChatGPT membantu dalam hal menulis.



Gambar 4 Efektivitas ChatGPT secara Kuantitatif

Dari data itu, teknologi ChatGPT secara kuantitatif sangat efektif digunakan sebagai bahan ajar literasi membaca dan menulis bagi Mahasiswa. Persentase itu sesuai dengan persentase skala likert (Nasution, 2016). Mahasiswa bisa mendapatkan dua hal sekaligus selama belajar menulis, yaitu contoh tulisan dan asistensi menulis ketika mengalami kebuntuan selama menulis. ChatGPT membantu dalam mencari ide. Sejumlah Mahasiswa mengaku bahwa tulisan dari ChatGPT membuatnya terinspirasi untuk menulis paragrafnya sendiri, terkadang juga dilakukan parafrase dari tulisan di ChatGPT. Hal ini pun senada dengan simpulan yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya

bahwa Mahasiswa menjadikan ChatGPT sebagai sumber referensi yang efektif secara waktu (Kusumaningtyas et al., 2023).

ChatGPT memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan literasi baca tulis Mahasiswa. Jika dibandingkan dengan *Google*, ChatGPT efektif dalam merespons kebutuhan Mahasiswa terhadap contoh tulisan atau pun definisi dari suatu hal yang tidak diketahuinya. Sementara, *Google* menawarkan banyak opsi berupa tautan menuju ke laman berbeda. Hal itu berbeda dengan ChatGPT yang langsung memberikan contoh konkret sehingga secara waktu belajar bisa efektif (Wibowo et al., 2023). Produktivitas Mahasiswa pun meningkat. Bahkan ChatGPT dapat membantu Mahasiswa menentukan artikel yang relevan dengan artikel yang ditulisnya.

Secara khusus, ChatGPT memiliki kemampuan yang bisa mendukung literasi baca tulis Mahasiswa. ChatGPT mampu membuat draf atau kerangka tulisan artikel, memudahkan Mahasiswa dalam mengakses beragam informasi dengan mengajukan pertanyaan, dan melakukan komunikasi dengan Mahasiswa (Suharmawan, 2023). Mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan spesifik, ChatGPT akan menjawab pertanyaan itu. Hal ini tentu bisa menjadi tantangan bagi Dosen karena Mahasiswa dapat leluasa belajar mandiri sehingga seolah bisa menggantikan peran Dosen di kelas (Ausat et al., 2023).

Kekurangan dari penggunaan ChatGPT sebagai bahan ajar adalah indikasi Mahasiswa melakukan kecurangan melalui aspek meng-*copy paste* seluruh tulisan yang ada. Pasalnya, Mahasiswa melakukan kecurangan akademik ini untuk bisa segera menyelesaikan tugas tanpa mau repot (Buana & Soetjningsih, 2020). Sementara itu, ChatGPT memberikan kemudahan untuk melakukan plagiarisme karena rendahnya kesadaran diri Mahasiswa terhadap perilaku plagiarisme (Magdalena et al., 2023).

Dosen juga perlu menjaga keseimbangan menulis dari Mahasiswa. Penggunaan teknologi untuk menulis dan keterampilan menulis Mahasiswa tentu berbeda. ChatGPT memang sangat membantu dalam proses menulis, tetapi Mahasiswa harus diarahkan untuk berperan aktif dalam tulisan yang ditulisnya, mulai dari persiapan hingga pengembangan ide ke dalam tulisan. Intinya, kolaborasi antara Mahasiswa sebagai penulis dan ChatGPT diharapkan dapat menghasilkan tulisan yang berkualitas dan efektif (Veddayana et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada subbab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa teknologi ChatGPT efektif digunakan sebagai bahan ajar untuk literasi membaca dan menulis Mahasiswa. ChatGPT memfasilitasi contoh tulisan dengan kualitas baik. Bahkan, Mahasiswa bisa sekaligus mempelajari teknik parafrase yang dilakukan oleh ChatGPT. Namun, penggunaan ChatGPT yang diizinkan sebagai bahan ajar menulis di kelas perlu diimbangi dengan beberapa hal. Pertama, pendampingan oleh Dosen secara menyeluruh dan tuntas. Kedua, penerapan sanksi kepada Mahasiswa yang *copy paste* tulisan di ChatGPT dengan memberikan pengurangan nilai. Keduanya dilakukan untuk mengatasi implikasi negatif dari ChatGPT, yaitu kemudahan Mahasiswa untuk plagiat tulisan dari ChatGPT sehingga justru menanamkan budaya negatif di kalangan Mahasiswa dalam hal plagiarisme.

DAFTAR RUJUKAN

- Ausat, A. M. A., Massang, B., Nofirman, N., Efendi, M., & Riady, Y. (2023). Can Chat GPT Replace the Role of the Teacher in the Classroom : A Fundamental Analysis. *Journal on Education*, vol 05(04), 16100–16106.
- Buana, Z. P., & Soetjningsih, C. H. (2020). Penalaran Moral Dan Perilaku Kecurangan Akademik Mahasiswa Yang Sedang Mengerjakan Skripsi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, vol 4(1), 65. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i1.2271>
- Faiz, A., & Kurniawaty, I. (2023). Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Pendidikan Ditinjau dari Sudut Pandang Moral. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol 5(1), 456–463. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i1.4779%0Ahttps://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3342451>
- Fitria, T. N. (2023). Artificial intelligence (AI) technology in OpenAI ChatGPT application: A review of ChatGPT in writing English essay. *Journal of English Language Teaching*, vol 6(361), 44–58.
- Fitriyani, F., & Nugroho, A. T. (2022). Literasi Digital di Era Pembelajaran Abad 21. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 2(2), 201–208. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i2.1088>
- Harjono, H. S. (2019). Literasi Digital: Prospek dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa. *Pena : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, vol 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.22437/pena.v8i1.6706>
- Hasyim, F., & Anisa Makruf, S. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Gerakan Literasi Di Era Digital. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.175>
- Herlambang, D. P., Arfiyanti, M. P., & Novitasari, A. (2021). Analisis Deskriptif Terhadap Kecurangan Akademik Pada Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 656–663.
- Iswanto, A., Maknun, M. L., Mustolehudin, Masfiah, U., Ridlo, S., & Hidayat, R. A. (2019). *Praktik Literasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri: Tantangan dan Peluang Literasi di Era Digital*. Litbangdiklat Press.
- Julianto, I. T., Kurniadi, D., Septiana, Y., & Sutedi, A. (2023). Alternative Text Pre-Processing Using Chat GPT OpenAI. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika : JANAPATI*, vol 12(1), 67–77.
- Kelana, J. B., & Pratama, D. B. (2019). *Bahan Ajar IPA Berbasis Literasi Sains*. Lekkas.
- Kusumaningtyas, P., Arrumi, A. P., & Keren Tiurma Eunike, dan S. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Chat GPT dalam Tugas Esai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 158–165.
- M. Yemmartodillah, R. I. (2021). Literasi Digital bagi Keluarga Milenial dalam Mendidik Anak di Era Digital. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, vol 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.51178/ce.v2i2.223>
- Magdalena, L., Lie, R., Chandra, D., & Perdana, N. J. (2023). Kesadaran akan Tindakan Plagiarisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Serina Sains, Teknik, Dan Kedokteran*, vol 1(1), 123–132.
- Mana, L. H. A. (2021). Kebutuhan Mahasiswa terhadap Bahan Ajar di Era Pandemi. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, vol 10(1), 110. <https://doi.org/10.26499/rnh.v10i1.3651>
- Manik, E., Marbun, Y., Simanjuntak, R. A. B., & Simarmata, R. J. (2023). Video Youtube dalam Proses Pembelajaran dengan chatGPT Efron. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, vol 5(2), 2297–2303.
- Meliyawati, Rohimajaya, N. A., Purlilaiceu, & Trisnawati. (2020). Pembelajaran Digital sebagai Media Literasi di Era. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (JPPM)*, vol 5(3), 639–645. <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/issue/view/598>
- Misnawati. (2023). ChatGPT : Keuntungan, Risiko, dan Penggunaan Bijak dalam Era Kecerdasan Buatan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya (Mateandrau)*, 2(1), 54–67.
- Nasution, M. K. M. (2016). Carut marut menulis karya ilmiah. *Harian Waspada*, May. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25320.57606>
- Nur Ika Fatmawati, & Ahmad Sholikin. (2019). Literasi Digital, Mendidik Anak Di Era Digital Bagi Orang Tua Milenial. *MADANI: Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, vol 11(2), 119–138. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3267/2070>
- Palupi, A. N., Widiastuti, D. E., Hidhayah, F. N., Utami, F. D. W., & Wana, P. R. (2020). Peningkatan Literasi di Sekolah. *Bayfa Cendekia Indonesia*.
- Safari, D. (2022). Lagi Peran ChatGPT bagi Literasi. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/>
- SARI, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, vol 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>
- Shidiq, M. (2023). The Use Of Artificial Intelligence-Based Chat-GPT and Its Challenges For The

- World Of Education ; From The Viewpoint Of The Development Of Creative Writing Skills. International Conference on Education, Society, and Humanity, 01(01), 360–364.
- Sufendi, S., & Kamal, R. (2023). Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Pentingnya Etika Pemanfaatan Chat Gpt Pada Penyusunan Karya Tulis Mahasiswa. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol 5(6), 2728–2734.
- Suharmawan, W. (2023). Pemanfaatan Chat GPT Dalam Dunia Pendidikan. *Education Journal : Journal Educational Research and Development*, vol 7(2), 158–166. <https://doi.org/10.31537/ej.v7i2.1248>
- Supriyadi, E. (2022). Eksplorasi Penggunaan ChatGPT dalam Penulisan Artikel Pendidikan Matematika. *Papanda Journal of Mathematics and Sciences Research (PJMSR)*, vol 1(2), 54–68.
- Veddayana, C., Romadhon, S., Aldresti, F., & Suyono, S. (2023). Rasionalitas Implementasi Chat GPT dalam Pembelajaran Keterampilan Menulis Karya Ilmiah. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Edisi November, 443–452. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.11778>
- Wachidah, S. (2013). Plagiarismee Dalam Kata-Kata Mahasiswa: Analisis Teks Dengan Pendekatan Fungsional. *Linguistik Indonesia*, vol 31(2), 141–154. <https://doi.org/10.26499/li.v31i2.8>
- Wibowo, T. U. S. H., Akbar, F., Ilham, S. R., & Fauzan, M. S. (2023). Tantangan dan Peluang Penggunaan Aplikasi Chat GPT Dalam Pelaksanaan Pembelajaran Sejarah Berbasis Dimensi 5.0. *JURNAL PETISI (Pendidikan Teknologi Informasi)*, vol 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.36232/jurnalpetisi.v4i2.4226>

Representasi Manusia dalam Album “Manusia” Karya Tulus Tahun 2022 (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Representation of Human in the Album "Manusia" by Tulus (Semiotic Analysis of Ferdinand De Saussure)

Lilian Sugiarti, Faris

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan

Korespondensi: Jalan Yudharta No. 7 Pasuruan Jawa Timur Kode Pos 67162

Surel: liliansugiarti182@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.838>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 11/08/2023

Direvisi: 26/09/2023

Publikasi: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Semiotika;
Representasi;
Semiotika Ferdinand
De Saussure;
Lirik Lagu;

Keywords:

Semiotics;
Representation;
Ferdinand De
Saussure's Semiotics;
Lyrics;

ABSTRAK

Perjalanan hidup manusia adalah suatu eksplorasi tak berujung yang terus berlanjut sepanjang kehidupannya. Seperti alur lagu yang mengalir, perjalanan ini memiliki tahap-tahap yang menggambarkan dinamika manusia dalam menjalani kehidupannya. Penelitian ini fokus pada album "Manusia" karya Tulus, sebuah karya seni yang menghadirkan gambaran mendalam tentang ragam pengalaman manusia. Melalui pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure 2018, penelitian ini menggali makna simbolik yang terkandung dalam lirik-lirik lagu. Album ini tidak sekadar melodi dan kata-kata, melainkan cerminan kompleksitas manusia, mulai dari cinta, kehilangan, hingga harapan. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mengurai makna-makna yang tersembunyi di balik kata-kata. Hasil penelitian melihat jelas bagaimana album ini merepresentasikan hubungan manusia dengan lingkungannya. Lirik-liriknya menggambarkan interaksi manusia dengan dunia sekitarnya, menghadirkan konsep eksistensi dan refleksi. Album "Manusia" menjadi bentuk ekspresi seni yang mampu mengungkapkan kompleksitas batin manusia, menjadi suara bagi perasaan yang sulit diungkapkan dalam kata-kata biasa.

ABSTRACT

Human life's journey, an endless exploration, unfolds continuously throughout existence. Like a flowing melody, this journey encompasses stages that depict the dynamics of human existence. This study focuses on Tulus' album 'Manusia,' an artistic creation providing a profound portrayal of diverse human experiences. Employing Ferdinand De Saussure's semiotic approach, this research delves into the symbolic meanings embedded within song lyrics. The album transcends mere melodies and words, reflecting the intricacies of humanity, ranging from love and loss to hope. A descriptive qualitative method is utilized to unveil concealed meanings behind the words. The research results illuminate how the album represents human relationships with their environment. Its lyrics depict human interaction with the surrounding world, presenting concepts of existence and reflection. 'Manusia' becomes an artistic expression capable of unraveling the inner complexities of humanity, giving voice to emotions often challenging to articulate in ordinary words.

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi bagian yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup, apalagi dalam hidup bermasyarakat (Cangara, 2018). Musik sering kali menjadi medium yang kuat untuk mengkomunikasikan dan menggambarkan berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui lirik-liriknya, melodi, dan aransemen musik, album dapat menjadi cermin dari kompleksitas perasaan, pemikiran, dan pengalaman manusia. Salah satu album musik yang menarik perhatian dalam hal ini adalah album "Manusia" karya Tulus. Selama perilisannya, album "Manusia" telah meraih beberapa ajang penghargaan diantaranya termasuk album pop terbaik dan album terbaik (Sophia, 2022).

Sebelumnya, album "Manusia" diteliti oleh Meriska Yosiana & Ratna Wulandari dengan judul Majas Dan Citraan Dalam Lagu Tulus Pada Album Manusia yang berfokus pada majas yang terkandung dalam lirik pada album "Manusia". Penelitian tersebut mendapati sebanyak empat puluh satu (41) majas dalam album "Manusia" (Meriska Yosiana & Ratna Wulandari, 2022). Penelitian lain yakni lagu milik Tulus dengan judul "Ruang Sendiri" diteliti oleh Ghea Pradhita Ratunis Sumja menghadirkan representasi makna kesendirian yang kuat dalam konteks perjalanan manusia. Lagu "Ruang Sendiri" dapat diartikan sebagai ekspresi tentang pentingnya memiliki momen atau tempat di mana seseorang dapat merenung, merasa nyaman, dan memahami dirinya sendiri (Ratunis, 2020) hal tersebut disebut dengan kesendirian, kesendirian yang tergambar dalam lagu ini merefleksikan aspek eksistensi manusia yang merindukan momen introspeksi dan refleksi diri.

Dalam dunia seni dan kajian budaya, semiotika merupakan pendekatan penting yang memungkinkan kita untuk mengurai dan memahami makna-makna yang terkandung dalam berbagai bentuk representasi, termasuk karya seni musik. Ferdinand De Saussure (Sobur, 2018), seorang tokoh penting dalam bidang semiotika, telah mengembangkan teori yang mendasar tentang struktur dan makna bahasa sebagai bentuk representasi. Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan agar dapat menggambarkan refleksi pesan dalam album "Manusia" karya Tulus tahun 2022 sehingga dapat diketahui manusia itu bisa direfleksikan dengan berbagai bentuk dengan mediumnya musik yang nantinya bisa lebih mudah ditangkap oleh penikmat musik tersebut. Analisis ini akan mengungkapkan bagaimana album ini menggambarkan perjalanan, relasi, dan kompleksitas manusia dalam menjalani kehidupan, serta bagaimana makna-makna simbolik terkandung dalam lirik-lirik lagu dapat diurai melalui konsep semiotika.

Pada tahap awal ini, kita akan menjelajahi konteks album "Manusia" sebagai karya seni yang memiliki potensi untuk menghadirkan pemahaman mendalam tentang representasi manusia dalam berbagai aspeknya. Selanjutnya, kita akan menggali konsep semiotika Ferdinand De Saussure dan bagaimana pendekatan ini dapat diterapkan untuk mengurai makna dalam konteks album musik. Penelitian ini ingin mengungkapkan arti manusia itu yang disampaikan melalui album "Manusia" karya Tulus.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika

Ilmu semiotika atau semiologi adalah bidang studi yang berfokus pada analisis makna dan simbol. Dalam kajian semiotika, tanda-tanda dijelajahi secara mendalam, di mana Saussure menganggap semiologi sebagai disiplin yang mengeksplorasi peranan tanda-tanda dalam masyarakat. Saussure sendiri mendefinisikan semiotika signifikasi sebagai disiplin yang menyelidiki peran tanda dalam konteks kehidupan sosial. Dalam proses signifikasi terdapat penanda (*signifier*) yang mencakup bentuk atau ekspresi, dan

petanda (*signified*) yang berisi konsep atau makna (Sobur, 2018). Konsep semiotika Ferdinand de Saussure bisa diterapkan untuk menganalisis album musik dengan memandang album sebagai suatu sistem tanda (*sign system*). Dalam hal ini, album adalah objek tanda yang terdiri dari berbagai penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk makna bagi pendengarnya. Mari kita ambil contoh analisis semiotik terhadap album musik yang disebut "Manusia".

Representasi

Menurut pandangan Stuart Hall (1997), representasi merupakan penciptaan gagasan dan signifikansi dalam pikiran melalui penggunaan bahasa. Hal ini mencerminkan keterkaitan antara gagasan-gagasan dan bahasa yang menggambarkan objek, individu, atau bahkan situasi menjadi representasi fiksi (Aldi, 2022). Representasi dalam album mengacu pada penggunaan kata-kata, bahasa, metafora, dan gambaran yang membentuk makna, pesan, atau gambaran tertentu yang ingin disampaikan oleh penulis lagu. Album "Manusia" adalah sarana artistik yang kuat untuk menggambarkan emosi, pengalaman, ide, atau cerita, serta berbagi perspektif dan pandangan penulis atau artis.

Konsep Manusia

Konsep manusia nantinya akan menjadi rujukan bagaimana manusia digambarkan. Secara psikologis konsep manusia terbagi menjadi 4 macam menurut McDavid dan Harari di antaranya;

Tabel 1. Empat Teori Psikologi

Teori	Konsep Tentang Manusia	Kontribusi Pada Psikologi Sosial	Tokoh-tokohnya
Psikoanalisis	<i>Homo Volens</i> (Manusia Berkeinginan)	Perkembangan kepribadian, Sosialisasi, Identifikasi, Agresi, Kebudayaan dan Perilaku.	Freud, Jung, Adler, Abraham, Horney, Bion
Kognitif	<i>Homo Sapiens</i> (Manusia Berfikir)	Sikap bahasa dan berpikir, Dinamika kelompok, Propaganda	Lewin, Heider, Festinger, Piaget, Kohlberg
Behaviorisme	<i>Homo Mechanicus</i> (Manusia Mesin)	Persepsi Interpersonal, Konsep diri, Eksperimen, Sosialisasi, Kontrol sosial, Ganjaran dan hukuman	Hull, Miller dan Dollard, Rotter, Skinner, Bandura
Humanistik	<i>Homo Ludens</i> (Manusia Bermain)	Konsep diri, Transaksi interpersonal, Masyarakat dan individu.	Rogers, Combs dan Snygg, Maslow, May Satir, Perls.

Sumber. McDavid dan Harari (Rakhmat, 2018)

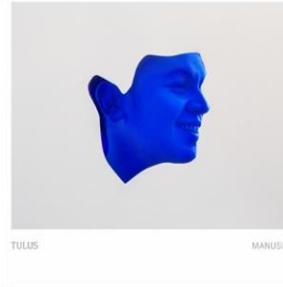
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode semiotika Saussure sebagai kerangka utama dalam pengumpulan analisis data. Teori semiotika Saussure menekankan pentingnya hubungan antara tanda dan makna, serta konsep struktur bahasa yang dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian kualitatif deskriptif.

Analisis data mengikuti pendekatan Miles & Huberman (Fadli, 2021) dengan membagi tiga bagian dalam proses analisis data, yaitu 1) Reduksi data yakni memilah, merangkum, dan mengambil poin penting dari data yang terkumpul. 2) Penyajian data, proses mengorganisir dan menampilkan informasi yang telah dikumpulkan. 3) Penarikan kesimpulan dilakukan setelah presentasi data, peneliti membuat kesimpulan dari seluruh penelitian dengan memverifikasi data yang disajikan (Haryono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Album “Manusia” memiliki sepuluh lagu di dalamnya yakni Tujuh Belas, Kenala, Remidi, Jatuh Suka, Ingkar, Interaksi, Nala, Diri, Satu Kali dan Hati-hati Di Jalan. Di rilis pada tanggal 03 Maret 2022 (SitusTulus, n.d.)



Gambar 1. Sampul Album “Manusia”

Representasi manusia dalam lagu Tujuh Belas

Tabel 2. Tabulasi data lagu Tujuh Belas

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Tujuh Belas	Muda jiwa	Penuh semangat yang membara.
	Tanggal merah meriah	Merupakan hari yang sangat dinanti bagi seorang remaja khususnya siswa. Sehingga tanggal merah terasa meriah.
	Cobaan terberat matematika	Matematika menjadi mata pelajaran tersulit bagi siswa.
	Batas naluri bahaya, tingginya lebih logika	Kondisi tidak kenal takut, berpikir pendek.
	Putaran Bumi dan waktu terus berjalan	Waktu yang terus berlalu dari masa ke masa.
	Arus di hidup	Cobaan atau ujian hidup.
	Genggam kenangan	Menyimpan kenangan masa lalu didalam jiwa.
	Dewasa mengujimu	Tahapan usia yang terdapat banyak tututan, sehingga dikatakan “dewasa mengujimu”.
	Takkan lebih dari yang engkau bisa	Ujian yang menerpa tidak akan melebihi dari kemampuan diri sendiri.

Tujuh Belas menceritakan mengenang kembali masa lalu di usia tujuh belas tahun, dimana pada usia tersebut tidak mengenal rasa takut dan penuh kebebasan. Lagu Tujuh Belas juga mencerminkan sebuah sikap percaya pada diri sendiri, menurut Carl Rogers dalam (Jaarvis, 2021a) merupakan sebuah wujud atau ciri dari manusia dewasa. Rogers menyebutkan manusia dewasa adalah mereka yang telah mengembangkan fungsinya dengan sempurna (*fully-functional person*) dan menghasilkan harga diri yang tinggi melalui pengalamannya menerima penghargaan positif tak bersyarat (*unconditional positive regard*).

Representasi manusia dalam lagu Kelana

Tabel 3. Tabulasi data lagu Kelana

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Kelana	Menggantung mimpi yang entah dimana	Keraguan atau ketidaktahuan dimana seseorang menggantungkan sebuah mimpi.
	Hendak mencari apa?	Sebuah keraguan atas apa yang dia jalani saat ini, khususnya apa yang dia cari dalam hidup.
	Keringat untuk apa?	Keringat adalah kerja keras yang dilakukan untuk apa.
	Lari pergi	Kondisi seseorang ingin melarikan diri dari kehidupan yang dia jalani.

Arena juang

Merujuk pada tempat dia bertaruh, seperti tempat kerja atau hidup itu sendiri.

Kelana merupakan sebuah lagu yang menunjukkan sebuah ke-dilemaan besar dalam sebuah hidup antara keinginan yang berlawanan dengan kenyataan yang ada. Freud menyebutnya sebagai psikologi kedalaman (*depth psychology*) yakni sebuah kondisi dimana sebagian dari diriku ingin melakukannya, tetapi sebagian lagi takut melakukannya (Jaarvis, 2021c).

Representasi manusia dalam lagu Remedi

Tabel 4. Tabulasi data lirik lagu Remedi

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Remedi	Remedi	Kesempatan untuk memperbaiki
	Yakinmu dilawan ragu	Sebuah keyakinan yang terus menerus terkikis oleh keraguan.
	Bila pergi itu solusi	'Pergi' adalah mengambil kesempatan untuk memperbaiki
	Tuk kejar mimpimu, kejar perlumu, kejar maumu	Kesempatan tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan stara hidup, seperti mimpi, keinginan dan kebutuhan.
	Melepasmu berawan pandangku	Perasaan sedih dari Penulis untuk merelakan orang terdekatnya meraih kesempatan memperbaiki tersebut.
	Kuharus mampu	Kalimat untuk meyakinkan diri Penulis merelakan orang terdekat penulis.
	Sementara temu lagi	Penulis meyakini bahwa perpisahan ini sementara, dan akan bertemu lagi.

Remedi menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk yang berkeinginan untuk berkembang dan memilih apa yang terbaik baginya. Manusia bisa memilih ingin menjadi seperti apa dan manusia paling tahu apa yang terbaik bagi dirinya (Jaarvis, 2021a) konsep tersebut merupakan pandangan dari Jaarvis dalam kacamata konsep manusia dalam psikologi humanistik. Mengejar mimpi dan segala keinginannya merupakan sebuah keinginan untk memenuhi potensi yang dimiliki sehingga mencapai tahap "*human-beingness*" yang setinggi-tingginya merupakan sebuah proses aktualisasi diri manusia.

Representasi manusia dalam lagu Interaksi

Tabel 5. Tabulasi data lirik lagu Interaksi

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Interaksi	Tak aku bidik, tak aku cari	Merujuk kepada si 'dia' yang datang tanpa dicari atau diinginkan sebelumnya.
	Duga benih patah hati lagi	Penulis menduga dia akan patah hati lagi, setelah menjatuhkan hati ke si 'dia'.
	Jika bisa kuhindari garis interaksi, itu yang kupilih	Sementara, Penulis berharap dia tak menjalin interaksi apabila dia akan patah hati.
	Tipikal klise ingin tahu pikirnya	Ketika seorang jatuh cinta, individu akan tertarik untuk mengetahui jalan pikir orang yang dia sukai.
	Si hati rapuh tantang wahana	'Si hati rapuh' merupakan kondisi hati yang mudah untuk patah hati. 'Wahana' merujuk kepada tantangan untuk jatuh hati.
	Reda dan redalah atau mendekatlah	Suatu kepasrahan dari Penulis atas apa yang menimpanya.

Interaksi merupakan sebuah lagu yang menceritakan dilema dalam sebuah kisah percintaan. Pada lirik dari lagu Interaksi dapat disimpulkan bahwa penulis lagu sedang jatuh cinta namun sangat takut untuk patah hati. Kerumitan tersebut disebut Freud sebagai *Ego*, *Id* dan *Superego* (Pick & Setiawan, 2021). *Id*

mendorong penulis untuk jatuh cinta, sedangkan *superego* menolaknya dengan alasan patah hari. Namun *Ego* menjadi jalan tengah dengan memasrahkan apa yang terjadi.

Representasi manusia dalam lagu Ingkar

Tabel 6. Tabulasi data lirik lagu Ingkar

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Ingkar	Seia menyudahi	Kesepakatan untuk menyudahi sebuah hubungan
	Ku dengan bunga baru	Bunga baru merupakan pasangan baru dari sang Penulis
	Jiwa sepimu diobatinnya	Menunjukkan mantan kekasih Penulis juga telah memiliki pasangan
	Ku kira hilang bayangmu	Bayangmu merujuk kepada kenangan sang mantan kekasih Penulis
	Garis rindu menuju kamu	Rindu Penulis hanya menuju pada sang mantan kekasih
	Rona rindumu pun kepadaku	Rindu sang mantan kekasih juga berbalik kepada
	Mengingkari hati	Mengingkari merujuk kepada kesepakatan berdua untuk berpisah

Serupa dengan Interaksi, Ingkar menceritakan tentang sebagian dirinya yang ingin menjalin hubungan baik dengan mantan kekasih namun sebagian dirinya menolak sebab merasa hal tersebut keliru. Dalam lagu dikatakan bahwa mereka – mantan kekasih dan penulis – telah memiliki pasangan masing-masing. Sehingga dalam kondisi seperti ini *Ego* yang muncul dari lagu Ingkar adalah sebuah kepercayaan bahwa semua ini akan mereda sejalan dengan berlalunya waktu.

Representasi manusia dalam lagu Jatuh Suka

Tabel 7. Tabulasi data lirik lagu Jatuh Suka

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Jatuh Suka	Sungguh ku tidak memiliki daya	Tidak memiliki kemampuan berinteraksi
	Di depan harummu	Harummu merujuk kepada raga dari lawan bicara
	Terkunci kata yang tertata	Tidak dapat mengeluarkan kata-kata, atau membuka mulut untuk berbicara
	Beginikah surga	Surga dalam lirik ini merujuk kepada seseorang yang disukai si Penulis, yang diibaratkan seperti sebuah surga
	Punya magis yang sekuat itu	Memiliki daya tarik
	Bila kau berkenan biarkanku di sampingmu	Sebuah pernyataan cinta
	Berkuranglah satu jiwa yang sepi	Sebuah harapan untuk mengisi hati yang kosong

Jatuh Suka merupakan sebuah lagu yang bercerita tentang seseorang yang sedang jatuh cinta dan berharap orang tersebut menerima cintanya. Harapan untuk mendapatkan dan memberi cinta menurut Abraham Maslow disebut sebagai kebutuhan cinta dan rasa memiliki (*love and belongingness needs*) (Semiun, 2021) mengacu pada keinginan individu untuk memiliki hubungan sosial yang positif, kasih sayang, dan keterhubungan dengan orang lain.

Representasi manusia dalam lagu Nala

Tabel 8. Tabulasi data lirik lagu Nala

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Nala	Hati yang sedang berbunga	Perasaan gembira
	Dipilihnya baju terpantas dan bergaya	Ingin menampilkan yang terbaik
	Kabar dari yang ditunggu jadi tak bisa	Pembatalan janji untuk temu

Lama Nala merasa sulit disuka	Perasaan rendah diri
Tentang Nala dan kemurungan hatinya	Kekecewaan dari kegagalan untuk bertemu
Tak ramai kelilingnya	Merasa sepi sebab tak memiliki banyak teman
Melihat benih cinta	Perasaan yang tumbuh
Kepadanya Nala bertanya kapan ada waktu lain lagi	Respon dari kekecewaan sebab suatu yang diharapkan tidak terwujud

Nala merupakan sosok yang memiliki kekecewaan akan sebuah harapan, harapan yang Nala bangun adalah keistimewaan bertemu dengan seorang kekasih yang ternyata berbeda dengan kenyataan yang ada. Ketika Nala memiliki harapan atau ekspektasi tertentu kepada sebuah pertemuan dan harapan tersebut tidak terpenuhi maka perasaan kecewa mungkin akan muncul. Sikap Nala yang pasrah merupakan kondisi dimana dia paham bahwa dia tidak dapat mengendalikan lingkungan sekitarnya, Martin E. P Seligman menyebutnya dengan *learned helplessness*. *Learned helplessness* merupakan pembelajaran individu secara tepat bahwa ia tidak dapat mengontrol aspek-aspek negatif dari kehidupan; dan dengan demikian, ia merasa tidak berdaya (Indah Sari & Kartasasmita, 2017).

Representasi manusia dalam lagu Hati-hati Di Jalan

Tabel 9. Tabulasi data lirik lagu Hati-hati Di Jalan

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Hati-hati Di Jalan	Sepertimu yang kucari konon aku juga seperti yang kau cari	Prasangka Penulis untuk saling melengkapi satu sama lain
	Kukira kita asam dan garam	Anggapan bahwa sejauh apapun jarak, akan tetap bersatu
	Kisah yang ternyata tak seindah itu	Pupusnya sebuah harapan untuk tetap bersatu
	Kasih sayangmu membekas	Kenangan yang sulit untuk hilang
	Redam kini sudah pijar istimewa	Kasih sayang yang mulai memudar
	Akan adakah lagi yang sepertimu	Ketakutan untuk tidak mendapatkan pengganti yang lebih baik
	Hati-hati di jalan	Merelakan seseorang untuk pergi melanjutkan hidup masing-masing

Hati-hati Di Jalan merupakan lagu yang menceritakan sebuah proses adaptasi penulis untuk merelakan seseorang yang telah lama bersama, namun harus berpisah sebab 'tidak jodoh'. Dalam konteks merelakan seseorang, individu mungkin berusaha untuk merestrukturisasi pikiran dan memahami bahwa kehilangan tersebut adalah bagian dari kehidupan yang normal. Proses ini dapat membantu mereka mengatur emosi dan menerima kenyataan bahwa seseorang harus melanjutkan kehidupan meskipun tanpa orang tersebut. Hal tersebut berjalan selaras dengan kecerdasan emosional yang dimiliki seorang individu. Kecerdasan emosional menurut Daniel Goleman adalah kemampuan untuk mengatur emosi, mengidentifikasi perasaan internal, memotivasi diri, dan menjalin interaksi yang positif dengan individu lain (Goleman, 2018).

Representasi manusia dalam lagu Diri

Tabel 10. Tabulasi data lirik lagu Diri

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Diri	Hari ini kau berdamai dengan dirimu sendiri	Bentuk penerimaan kekurangan yang terdapat pada diri
	Ampuni dirimu	Memaafkan diri sendiri, atas kesalahan yang pernah diperbuat

Biar tentram yang berkuasa	Sebuah perasaan tenang dalam diri sendiri sebab percaya diri
Suarakan bilang padanya jangan paksakan apapun	Tidak melampaui atau memaksakan sesuatu diluar kemampuan
suarkan ingatkan terus aku makna cukup	Bersyukur atas apa yang dicapai
Bila lelah menepilah	Berhenti sejenak memaksakan atau mengupayakan sesuatu
Hayati alur nafasmu	Menjadi langkah untuk tidak terburu-buru dalam mengejar sesuatu

Diri adalah sebuah lagu yang menyadarkan pendengar untuk tidak memkasakan apapun, tidak menyesali apapun, dan tidak terlalu menghawatirkan apapun. Hal tersebut terlihat jelas ketika 'Diri' menjadi terluka sebagai akibat dari terlalu menghawatirkan masa depan dan melakukan segala hal dengan memaksa dirinya sendiri. Terlalu memaksa atau memandang dirinya tidak cukup hebat untuk meraih sebuah mimpi merupakan kondisi dimana seseorang akan jatuh pada lubang kekecewaan. Aaron T. Beck menjelaskan kondisi tersebut sebagai gejala kognitif depresi. 'Diri' bisa saja dianggap sebagai seseorang yang cenderung mempunyai pandangan yang sangat negatif terhadap diri sendiri, dunia dan masa depan, Beck meyebutnya dengan tiga serangkai kognitif (*triad kognitive depression*) (Jaarvis, 2021b). Beck mengajarkan untuk mengidentifikasi dan mengubah pikiran-pikiran negatif atau irasional mejadi pikiran yang lebih adaptif dan positif, salah satunya dengan metode *self-talk* untuk memahami kemampuan diri.

Representasi manusia dalam lagu Satu Kali

Tabel 11. Tabulasi data lirik lagu Satu Kali

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Lirik lagu Satu Kali	Di titik gelap dan terang yang berganti	Roda kehidupan yang terus berputar
	Ringkihlah asa, hilanglah harap, terbuangnya waktu	Waktu yang terbuang sia-sia sebab terlalu merenungi kegagalan
	Kecil hanya sekali, Muda hanya sekali, Tua hanya sekali	Setiap masa dalam kehidupan yang dialami oleh setiap manusia, hanya dilalui beberapa saat yakni satu kali selama manusia hidup
	Hiduplah kini	Penghargaan untuk melakukan yang terbaik dimasa sekarang
	Merangkak dua langkah kecil pertama	Memulai suatu hal, dengan langkah kecil
	Kini dia lari dan tergesa-gesa	Perkembangan buah dari langkah kecil yang diambil sebelumnya
	Jutaan ragu, juta keliru, puji ilusi	Rintangan yang dialami dalam setiap proses berkembang
	Kita manusia, bukan yang maha paling mulia	Kesadaran diri manusia atas keterbatasannya sebagai seorang makhluk ciptaan Tuhan

Satu Kali merupakan lagu yang mengingtkan untuk hidup dalam masa kini. Satu Kali menceritakan tentang bagaimana manusia hidup dari waktu ke waktu dan melewati setiap fase dalam kehidupan. Fase yang dilewati tentu berbeda dengan fase sebelumnya, sehingga lagu ini mengajak untuk melakukan yang terbaik hari ini 'hiduplah kini' tanpa perlu mengkhawatirkan masa depan dan merenungi masa lalu. menurut Rogers dalam (Jaarvis, 2021a) merupakan sebuah cara untuk menghargai keberadaannya sebagai seorang manusia di dunia (*existential living*) artinya seorang manusia ditakdirkan untuk mampu menghargai masa kini, tidak melulu

menengok ke belakang maupun khawatir tentang masa depan. Manusia diciptakan memiliki keinginan untuk berkembang dan memenuhi potensinya.

SIMPULAN

Album ini menggambarkan manusia sebagai entitas kompleks dengan dimensi verbal dan visual yang saling berinteraksi. Simbol-simbol dan tanda-tanda dalam lirik lagu dan desain album mengungkapkan pemahaman tentang manusia sebagai makhluk sosial, emosional, dan introspektif. Penggunaan bahasa dalam album ini menciptakan lapisan makna yang mendalam, merangkai cerita tentang perjalanan manusia dalam konteks kehidupan modern. Melalui analisis semiotika, album "Manusia" mengungkapkan representasi yang kaya dan mendalam tentang kompleksitas serta dinamika manusia dalam dunia yang terus berubah.

Simpulan yang dapat diambil dari proses analisis tersebut adalah terdapatnya tiga (3) lagu yang merepresentasikan manusia sebagai makhluk psikoanalisis, yakni pada lagu Kelana, Interaksi dan Ingkar. Pada psikologi kognitif manusia, terdapat tiga (3) lagu yakni Nala, Diri dan Hati-hati Di Jalan. Pada psikologi humanistik terdapat empat (4) lagu yang merepresentasikan psikologi humanistik yakni Tujuh Belas, Remedi, Jatuh Suka dan Satu Kali.

Kekurangan dari penelitian ini terdapat pada tidak adanya wawancara dengan Penulis lagu sehingga tidak terdapat dialektika antara penulis lagu dengan teori yang sudah dijabarkan sebelumnya sebagai bentuk pisau analisis. Untuk kedepannya, saran yang dapat diambil untuk penelitian pada album "Manusia" ini digunakan pendekatan wacana yang terdapat didalamnya wawancara dengan si penulis lagu.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldi, F. R. (2022). *Representasi Maskulinitas Dalam Film 365 Days (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. 1–28.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga* (Edisi Ketu). Pt Rajagrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=3W3ZzwEACAAJ>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/HUM.V21I1.38075>
- Goleman, D. (2018). *Kecerdasan emosional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Indah Sari, Y., & Kartasasmita, S. (2017). Gambaran Learned Helplessness Wanita Tuna Susila yang Mengalami Kekerasan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.24912/JMISHUMSEN.V1I2.984>
- Matt Jarvis, S. P. A. T. D. S. W. (2021a). *Psikologi Humanistik: Seri Teori Psikologi*. Nusamedia.
- Matt Jarvis, S. P. A. T. D. S. W. (2021b). *Psikologi Kognitif: Seri Teori Psikologi*. Nusamedia.
- Matt Jarvis, S. P. A. T. D. S. W. (2021c). *Psikologi Psikodinamika: Seri Teori Psikologi*. Nusamedia.
- Meriska Yosiana, & Ratna Wulandari. (2022). Majas Dan Citraan Dalam Lirik Lagu Tulus Pada Album Manusia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 24–32. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.110>
- Pick, D., & Setiawan, D. (2021). *Psikoanalisis; Sebuah Pengantar Singkat* (M. Fakhri, Ed.; Buku Elekt). Ircisod.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi* (T. Surjaman, Ed.; Revisi). Smibiosa.
- Ratunis, G. P. (2020). Representasi Makna Kesendirian Pada Lirik Lagu 'Ruang Sendiri' Karya Tulus. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 25(2), 50–58. <https://doi.org/10.21831/HUM.V25I2.37830>
- Semiun, Yustinus. (2021). *Teori-teori Kepribadian Humanistik* (U. Prastya, Ed.; Edisi elekt). Kansius.
- SitusTulus. (n.d.-a). *Album Tulus Bawa Pulang Tujuh Piala AMI Awards Untuk Album Manusia | Republik Online*. Retrieved 16 August 2023, from <https://ameera.republika.co.id/berita/rjz0xg430/album-tulus-bawa-pulang-tujuh-piala-ami-awards-untuk-album-manusia>
- SitusTulus. (n.d.-b). *Tulus Rilis Album Baru berjudul "Manusia"*. Retrieved 16 August 2023, from <https://www.situstulus.com/rilis-pers-tulus-rilis-album-baru-berjudul-manusia/>
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Analisis Resepsi Kekerasan Seksual dalam Film *Like & Share*

Analysis of the Reception of Sexual Violence in Like & Share Films

Arif Imam Budiman¹, Arif Ardy Wibowo¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Korespondensi: Jln. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Bantul, DIY

Surel: arif.wibowo@comm.uad.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1076>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 08/01/2024

Direvisi: 26/05/2024

Publikasi: 28/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Analisis Resepsi;
Film Like & Share;
Kekerasan Seksual;
Stuart Hall;

Keywords:

Reception Analysis;
Like & Share Film;
Sexual Violence;
Stuart Hall;

ABSTRAK

Kekerasan seksual merupakan fenomena yang sangat meresahkan masyarakat sehingga dapat menyebabkan penderitaan fisik, seksual, dan psikologis bagi korban. Di Indonesia, beberapa film mengangkat tema kekerasan seksual yang terinspirasi dari kisah nyata, salah satunya adalah film remaja drama yang berjudul "*Like & Share*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penonton memaknai dan merespons kekerasan seksual dalam film tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif semi-terstruktur deskriptif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi dari sepuluh informan berusia 18-24 tahun, yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori resepsi: *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Hasil penelitian menunjukkan lima informan berada dalam kategori *dominant hegemonic position*, yang berarti mereka setuju dengan pesan film terkait kekerasan seksual. Tiga informan berada dalam kategori *negotiated position*, menunjukkan mereka setuju namun menambahkan pandangan pribadi. Dua informan berada dalam kategori *oppositional position*, menunjukkan ketidaksetujuan mereka terhadap pesan film.

ABSTRACT

Sexual violence is a very troubling phenomenon in society because it can cause physical, sexual, and psychological suffering for victims. In Indonesia, several films have raised the theme of sexual violence inspired by true stories, one of which is a teen drama film entitled Like & Share. This study aims to understand how the audience interprets and responds to sexual violence in the movie. The method used is descriptive semi-structured qualitative research with Stuart Hall's reception analysis. Data were collected through interviews and documentation from ten informants aged 18-24, who were classified into three reception categories: dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The results showed that five informants were in the dominant hegemonic position category, which means they agreed with the movie's message regarding sexual violence. Three informants were in the negotiated position category, indicating they agreed but added personal views. Two informants were in the oppositional position category, showing their disagreement with the movie's message.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial pada hakikatnya tidak dapat terlepas dari interaksi dengan manusia lainnya. Proses interaksi tersebut kerap menimbulkan adanya perbedaan sudut pandang serta ketidaksesuaian tujuan, yang mana hal tersebut mengakibatkan konflik yang berupa kekerasan. Dalam hal ini kekerasan yang dimaksud ialah berbasis gender yang dapat terjadi dimana saja baik di lingkungan dunia pendidikan, dan di lingkungan masyarakat. Kekerasan berbasis gender ini dapat mengakibatkan dampak buruk terhadap korban, dampak yang dirasakan korban dapat berupa cedera secara fisik, trauma secara psikologis serta dapat diisolasi dari lingkungan sekitarnya.

Data dari Wakil Ketua Komnas Perempuan Olovis C. Salampessy mengatakan kasus kekerasan perempuan yang berbasis gender mengalami peningkatan, bahkan total kasus kekerasan terhadap perempuan di tahun 2021 lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu mencapai 338.496 kasus, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan yakni menjadi 339.782 kasus, namun hal tersebut tetap menunjukkan pemerintah belum efektif dalam menangani kasus kekerasan berbasis gender (Komnas Perempuan, 2023). Hal ini membuat orang sangat menderita serta mengalami trauma baik itu kekerasan verbal maupun non-verbal. Dampak psikologis yang ditimbulkan dari kekerasan terbentang luas mulai dari gangguan pola pikir, stabilitas emosi yang rentan, hingga potensi depresi yang tinggi (Anindya et al., 2020)

Perempuan yang mengalami kekerasan akan menjadi hambatan hidup seperti rasa percaya diri akan semakin berkurang bahkan dapat menghambat interaksi serta partisipasi dalam kegiatan sehari-hari. Dari sisi kesehatan juga akan berpengaruh serta mengganggu kebugaran tubuh (Salamor & Salamor, 2022). Total anak yang menjadi korban kekerasan seksual berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dari 2019 hingga 2021 terjadi peningkatan. Pada tahun 2019 berjumlah 6.454 kasus setelah itu melonjak dengan jumlah 6.980 kasus pada 2020, dan pada 2020 ke 2021 sebesar 25,07% yaitu menjadi 8.730 kasus (Fauzia & Prabowo, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak terhitung 1 Januari 2023 di dapat hasil berupa 12.711 kasus terkait kekerasan seksual, 2.471 diantaranya korban laki-laki dan sisanya yakni 11.399 merupakan korban perempuan. Pemaparan data di atas menunjukkan bahwa lebih dari 80% korban ialah perempuan, oleh karena itu kekerasan seksual terhadap perempuan pada masa kini menjadi sebuah masalah dengan skala nasional (Kemenpppa, 2023).

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang menunjukkan tingginya kasus kekerasan. Data menunjukkan bahwa selama tahun 2023 terjadi penanganan 1187 korban kekerasan terhadap perempuan dan anak (DP3AP2 DIY, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kasus kekerasan seksual di D.I Yogyakarta terbilang masih tinggi serta perlu perhatian lebih dari pemerintah. Selain itu, data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia menunjukkan bahwa perempuan di usia 18 sampai 24 tahun di perkotaan mengalami kekerasan seksual dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan di pedesaan (Susilowati et al., 2022)

Dari penjelasan serta data di atas memperlihatkan kekerasan seksual memang menjadi persoalan besar bahkan isu yang terus hangat dibicarakan. Peran media massa tentu tidak lepas dari penyampaian pesan atau informasi mengenai isu tersebut. Salah satu media massa yang dapat menjangkau khalayak dengan jumlah yang banyak serta populer di kalangan masyarakat yaitu melalui sebuah karya film. Film merupakan sebuah karya seni yang dapat dinikmati sebagai hasil kreasi manusia. Film dapat dilihat sebagai

salah satu media komunikasi untuk menyalurkan pesan dari pembuat ke khalayak ramai (Permana et al., 2019). Film *Like and Share* yang mengangkat kisah dari kekerasan seksual, memperlihatkan ketidakadilan atau mengalami ruang tidak aman untuk mereka bisa bercerita maupun bisa membagi apa yang dialami. Hal ini dapat memperlihatkan gambaran kehidupan tentang kekerasan seksual terjadi, penderitaan yang dirasakan, serta hukum yang berlaku untuk kasus kekerasan seksual tersebut. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan bagaimana resepsi pada kekerasan seksual dalam film *Like & Share*.

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta penguat asumsi pada riset yang dilakukan yang pertama dengan judul “Resepsi Audiens atas Kekerasan Seksual Terhadap Pemberitaan Korban Pelecehan Seksual Baiq Nuril”. Hasil penelitian ini mayoritas informan berada dalam *negotiated position* karena menyepakati bahwa apa yang dimuat oleh media itu yang mereka konsumsi, meskipun informan juga mengetahui bagaimana media membentuk pemberitaan tentang pelecehan seksual (Prihandini, 2021). Penelitian berikutnya dengan judul “Pemaknaan Korban Kekerasan Seksual (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Film 27 Steps of May)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari lima informan berada di *negotiated position* (Balqis & Samatan, 2021).

Penelitian ketiga dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Objektifikasi Perempuan Dalam Serial Netflix “Squid Game”. Hasil dari penelitian ini mayoritas berada pada posisi *opposition*. Penelitian ini memberi pemahaman pemaknaan khalayak yang tidak setuju dengan penggambaran objektifikasi terhadap perempuan (Sinulingga et al., 2023). Berikutnya penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Pelecehan Seksual Dalam Film Penyalin Cahaya” yang mengangkat sebuah kasus kekerasan seksual di lingkungan universitas yang belum mendapatkan keadilan. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dan wawancara dengan hasil delapan pada *Dominant Hegemonic Position* dan empat dalam posisi *negotiated* (Netanya Astu P.D. & Kusuma, 2024).

Penelitian berikutnya penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terkait Kekerasan Seksual Pada Anak Dalam Film Silenced” yang membahas tentang kekerasan terutama yang dialami oleh anak-anak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan berada dalam kategori *Dominant Hegemonic* yang berpendapat bahwa tidak setuju dengan tindakan kekerasan seksual terhadap anak-anak (Setiani, 2022). Penelitian terakhir yaitu dari Dita Rahmawati, Zainal Abidin, dan Flori Mardiani Lubis dengan judul “Representasi Perempuan Sebagai Objek Seksualitas Dalam Film Like & Share Semiotika Roland Barthes”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa adanya implementasi perempuan sebagai objek seksualitas (Rahmawati et al., 2023).

Berdasarkan paparan latar belakang dan acuan riset terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya maka metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis resepsi dengan tujuan untuk mengetahui penerimaan *audience* pada kekerasan seksual yang terdapat di film *Like and Share* yang kemudian diklasifikasikan kedalam tiga kategori yakni *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position* dan *Oppositional Position*.

Peneliti melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah penonton atau khalayak yang sudah menonton film *Like & Share* lebih dari satu kali dengan kriteria

perempuan dan laki-laki berusia 18 sampai 24 tahun sesuai dengan data survei yang diulas pada latar belakang, dengan jumlah 10 informan.

Analisis Resepsi

Kelahiran *Reception Research* pada penelitian komunikasi massa kembali pada *encoding* dan *decoding* di dalam wacana televisi. *Reception Research* dalam studi media merupakan terkait dengan menyangkut budaya, meski setelah itu menunjukkan teori resepsi mempunyai jaringan yang lain (Tan & Aladdin, 2018). Analisis resepsi ini mempelajari bagaimana memaknai pesan yang diterima dari media kepada khalayak, titik tolak kajian ini merupakan pandangan bahwa teks bukanlah satu-satunya makna yang terkandung dalam media massa. Analisis berfokus pada bagaimana pemirsa yang berbeda menafsirkan konten media, karena informasi media terus menerus mempunyai beraneka macam arti kemudian ditafsirkan ketika pemirsa menafsirkan informasi (Toni & Fajariko, 2017).

Dengan penggunaan model yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu *encoding* dan *decoding* ini peneliti berupaya mengungkap bagaimana peran pendengar atau penonton dalam penerimaan pesan serta relasi persepsi antara produsen dengan konsumen. Makna yang didapatkan bergantung kepada latar belakang penonton serta pengalamannya. *Encoding* merupakan suatu proses pembuatan realisasi dari ide tertentu yang berupa pesan baik verbal maupun non verbal, setelah pesan sudah dibuat kemudian akan dimaknai oleh audiens. Sedangkan *decoding* merupakan proses audiens memaknai pesan dan menjabarkannya. Di dalam pelaksanaan proses komunikasinya, informan sebagai penerima pesan sangat berperan dalam proses pemaknaan serta menginterpretasikan pesan yang diterima (Fathurizki & Malau, 2018).

Morissan (2018) menjelaskan terkait studi kultural bahwa suatu pesan merupakan proses *decoding* meliputi:

1) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses memberi makna atau pemahaman terhadap respon yang ada. Setiap individu memiliki persepsi sendiri mengenai hal apa yang sedang dilihat, dirasakan, serta dipikirkan. Persepsi ini merupakan buah pemikiran yang akan melahirkan konsep yang berbeda-beda (Rachim & Wibowo, 2024). Persepsi ini dihasilkan dari pemikiran yang akan memunculkan ide serta konsep yang beragam (Pangarepan et al., 2020). Faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan sesuatu yang berasal dari dalam diri individu meliputi minat, kebutuhan, pengalaman, suasana hati, serta perhatian pada suatu objek. Kemudian faktor eksternal merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi seseorang (Arifin et al., 2017).

2) Pemikiran

Pemikiran dapat dimaknai sebagai sebuah proses mengelola informasi kemudian mentransformasikannya. Melalui bermacam-macam berpikir mulai dari deduktif, induktif, serta evaluatif dengan tujuan meningkatkan proses berpikir yang lebih kreatif. Pemikiran adalah sebuah perbuatan seseorang dalam menguraikan, menghubungkan, serta menimbang-nimbang guna mengambil kesimpulan. Pemikiran merupakan hasil proses berpikir serta salah satu fungsi pemikiran adalah untuk mengambil kesimpulan (Tunshorin, 2016).

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan kemampuan yang digunakan seseorang untuk memahami sesuatu yang sudah dilihat atau direkam. Selain itu interpretasi merupakan kemampuan untuk menghubungkan dua konsep yang berbeda. Interpretasi dapat dimaknai sebagai salah satu proses penerjemahan sesuatu, yang juga dapat diartikan sebagai sebuah teori yang menjelaskan mengenai penafsiran terhadap sesuatu yang diamati (Ghassani & Nugroho, 2019).

Stuart Hall (Achsani & Wibowo, 2023) lebih lanjut mendefinisikan tiga posisi pemaknaan penonton terhadap tayangan sebagai berikut:

1) *Dominant Hegemonic Position*

Khalayak dalam kategori ini dapat memahami sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh media. Mereka memahami dan menerima makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan tanpa ada penolakan. Hal ini bermakna bahwa khalayak sepemikiran dengan pesan komunikasi yang dimuat pengirim.

2) *Negotiated Position*

Negotiated Position atau sering disebut posisi kombinasi ini memperlihatkan khalayak yang dapat memahami kode dominan yang ada. Tetapi khalayak tersebut juga melakukan penolakan dalam waktu yang sama. Hal tersebut terjadi karena adanya penyeleksian mana yang lebih tepat terhadap pesan yang diberikan sehingga tidak langsung menerima.

3) *Oppositional Position*

Serupa dengan audiens *oppositional position*, di dalam posisi ini audiens dapat memahami sepenuhnya tentang apa yang pengirim pesan komunikasikan. Namun perilaku yang mereka tunjukkan berbeda dan menolak terhadap isi pesan.

Kekerasan Seksual

Kekerasan seksual merupakan salah satu tindakan yang termasuk kedalam nilai penghargaan diri serta nilai kehormatan diri perempuan. Legalitas hukum tidak melulu mengatur dalam dimensi perbuatan, namun hal itu kerap terjadi (Siregar et al., 2020). Kekerasan seksual dapat dibedakan menjadi dua yaitu kekerasan seksual verbal dan non verbal. Kekerasan seksual secara verbal dapat berupa kata-kata atau kalimat yang dilontarkan kepada korban kemudian berakibat mempermalukan korban, dapat berupa siulan dari seseorang yang tidak dikenal atau tindakan lain yang berupa kata-kata. Sedangkan kekerasan seksual secara non verbal atau fisik merupakan perbuatan yang berupa sentuhan, rabaan, atau memegang anggota tubuh sehingga korban dipermalukan serta terintimidasi. Dalam penelitian ini tergolong kedalam jenis kekerasan seksual secara non verbal karena tokoh utama dalam film *Like and Share* memperlihatkan korban mengalami kekerasan fisik hingga pemerkosaan (Aleng, 2020).

Kekerasan seksual termasuk ke dalam jenis bentuk kekerasan yang bisa terjadi baik domestik maupun di ruang publik. Perempuan serta anak-anak dianggap korban yang lemah sehingga sering diderita oleh mereka. Secara lebih lanjut kekerasan seksual ini termasuk ke dalam kejahatan universal. Kekerasan ini juga terjadi secara berulang-ulang terjadi di berbagai tempat dan dengan waktu yang panjang (Purwanti & Zalianti, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara yang mengacu pada analisis resepsi (Hall, 1973). Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang saat ini semakin berkembang serta banyak digunakan dalam berbagai ilmu pengetahuan. Terlebih dalam ilmu sosial humaniora, psikologi, budaya, pendidikan, dan komunikasi. Di dalam penerapannya pendekatan kualitatif peneliti perlu memahami prosedur serta fungsi pelaksanaannya sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan (Hardani et al., 2020). Analisis resepsi pada penelitian ini untuk mencari dan menggali pemaknaan informan pada film *Like & Share* dan mencoba memahami bagaimana peran khalayak dalam menerima dan memaknai pesan dari media sehingga audiens tersebut menerima serta mengikuti pesan yang mereka didapatkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis penerimaan resepsi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian menggunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta dokumentasi. Teknik wawancara ini bertujuan supaya peneliti mendapat jawaban yang beragam untuk memperkuat data penelitian. Kemudian dalam dokumentasi ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berupa foto serta rekaman suara guna melengkapi data untuk hasil penelitian. Teknik analisis data yang meliputi menyeleksi, menganalisis, mengklasifikasikan, kemudian menyimpulkan. Kemudian sebagai upaya memastikan keabsahan data penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yang bertujuan untuk mengecek dari berbagai sumber dan data yang didapatkan untuk dianalisis kemudian ditarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan juga dilakukan dengan membandingkan hasil pengamatan dan wawancara dengan isi data yang saling berkaitan (Sugiyono, 2016).

Peneliti melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dari penelitian ini adalah penonton atau khalayak yang sudah menonton film *Like & Share* lebih dari satu kali dengan kriteria perempuan dan laki-laki baik yang sudah bekerja, pelajar maupun mahasiswa berusia 18 sampai 24 tahun berjumlah 10 informan. Waktu penelitian yang dilakukan selama enam bulan, terhitung dari bulan Juni 2023 sampai dengan November 2023. Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama Inisial	Tempat Asal	Usia	Status
1.	LP	Indragiri Hilir, Riau	19	Mahasiswi
2.	RTA	Palembang, Sumatera Selatan	22	Karyawan Swasta
3.	KDS	Tangerang, Banten	22	Mahasiswi
4.	S	Bangai, Sulawesi Tengah	21	Mahasiswa
5.	FA	Cirebon, Jawa Barat	19	Mahasiswa
6.	WAK	Kebumen, Jawa Tengah	20	Pelajar
7.	KSJ	Yogyakarta	18	Mahasiswa
8.	MRI	Bekasi, Jawa Barat	20	Karyawan Swasta
9.	DHP	Surakarta, Jawa Tengah	24	Guru
10.	RI	Palembang, Sumatera Selatan	23	Mahasiswi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, peneliti mengkategorikan dan menjelaskan dari sepuluh informan dengan menggunakan metode analisis resepsi. Adapun kesepuluh informan yang peneliti pilih merupakan laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun dari berbagai latar belakang yang berbeda. Hal tersebut sesuai dengan teori Morissan mengenai persepsi, pemikiran dan interpretasi. Persepsi yang didapatkan antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Persepsi Informan

Informan	Kategori	Hasil Persepsi
LP	Tertarik	Informan satu menyatakan bahwa film Like and Share memberikan pesan kekerasan seksual yang sangat terlihat. LP merasa pergaulan remaja, perhatian, keluarga serta hukum yang belum sepenuhnya berpihak kepada korban. Sehingga kekerasan seksual menjadi pokok pembahasan
RTA	Tertarik	Informan dua tertarik dengan makna pesan yang disampaikan dalam film Like and Share. RTA merasa bahwa film tersebut mewakili kasus kekerasan seksual serta memberikan gambaran hukum yang berlaku terhadap korban kekerasan seksual di Indonesia.
KDS	Tertarik	Informan tiga tertarik dengan makna pesan yang disampaikan dalam film Like and Share. Dengan diangkatnya isu kekerasan seksual dalam film tersebut menjadi pengingat bagi diri kita agar memperhatikan menjaga pergaulan serta hubungan keluarga.
S	Biasa Saja	Informan empat menyetujui pesan kekerasan seksual dalam film Like and Share. Namun, S merasa bahwa film ini mengakat banyak permasalahan mulai dari persahabatan, percintaan, keluarga serta gender.
FA	Biasa Saja	Informan lima menyatakan bahwa film Like and Share memberikan pesan kekerasan seksual. Namun, tidak hanya itu saja banyak pesan moral yang diangkat mulai dari pergaulan hingga lingkungan keluarga.
WAK	Tidak Tertarik	Informan enam tidak tertarik dengan makna pesan yang disampaikan dalam film Like and Share. WAK merasa dalam film tersebut justru lebih menekankan tentang latar belakang keluarga, kekerasan mental, serta emosional dibandingkan dengan kekerasan fisik.
KSJ	Tidak Tertarik	Informan tujuh menyatakan bahwa film Like and Share tidak memberikan pesan kekerasan seksual justru persahabatan dan keluarga banyak dibahas. KSJ merasa perlu mencari cara mendapatkan teman yang baik dan tidak berpacaran.
MRI	Biasa Saja	Informan delapan menyarankan bahwa film Like and Share memberikan pesan tentang pentingnya mendukung kekerasan seksual. Namun, dalam film ini juga membahas tentang pergaulan bebas, pentingnya perhatian keluarga, bahkan hukum namun belum sampai pada solusi terbaiknya.
DHP	Tertarik	Informan sembilan tertarik dengan makna pesan yang disampaikan dalam film Like and Share. DHP merasa bahwa film tersebut menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini di kalangan anak muda. Lingkungan pergaulan bebas dengan

		kurangnya perhatian orang tua membuat terjerumus ke dalam kekerasan seksual.
RI	Tertarik	Informan sepuluh mengungkapkan bahwa pesan dalam film Like and Share jelas merepresentasikan kekerasan seksual. RI merasa hukum yang ada sekarang belum berpihak kepada korban kekerasan seksual, sehingga korban tidak mendapatkan rasa aman.

Setelah mendapatkan hasil persepsi dari seluruh informan, tahap selanjutnya yaitu pemikiran. Pada tahap pemikiran ini peneliti menemukan hasil dari sepuluh informan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pemikiran Informan

Informan	Hasil Pemikiran
LP	Informan satu memiliki pemikiran, bahwa melalui film ini LP merasa kekerasan seksual yang berulang bukan merupakan budaya namun tidak kriminal yang harus ditindak tegas. Film ini membuat informan menyadari bahwa perlindungan hukum terhadap korban harus ditegakkan serta mendapatkan rasa aman.
RTA	Informan dua memiliki pemikiran, bahwa melalui film ini RTA merasa harus ada upaya saling mendukung. Namun, bukan mendukung perbuatan melainkan memberikan dukungan secara mental dan moral kepada korban serta tidak mencaci dan menjauhi korban kekerasan seksual.
KDS	Informan tiga memiliki pemikiran bahwa dalam film tersebut keadilan tidak berpihak terhadap korban kekerasan seksual. Bukti yang diberikan oleh korban kepada pihak berwajib tidak cukup untuk membuktikan hal tersebut. Korban kekerasan seksual ini seharusnya mendapat keadilan dan rasa aman.
S	Informan empat memiliki pemikiran bahwa kekerasan seksual tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi saat ini. Teknologi yang berkembang serta pergaulan bebas membawa dampak negatif bagi remaja. Seseorang harus dapat memilih dan memilah tentang keputusan yang diambil.
FA	Informan lima memiliki pemikiran melalui film tersebut mengajarkannya untuk berhati-hati dalam memilih pergaulan, terlebih terhadap orang yang belum lama berkenalan serta belum tahu rekam jejak serta latar belakang dari orang tersebut.
WAK	Informan enam memiliki pemikiran bahwa bagi orang normal pada umumnya muncul rasa marah ketika melihat tindak kekerasan seksual yang dilakukan. Namun, sebelumnya harus bisa mempertimbangkan sebab dan akibatnya sebelum memutuskan untuk melakukan suatu hal. Orang di sekitarnya harus berusaha mendukung serta membangun mental korban kembali.
KSJ	Informan tujuh memiliki pemikiran bahwa remaja dalam film tersebut berada di masa memiliki keinginan untuk bebas dan melakukan apa saja yang mereka suka. Walaupun rasa ingin tahu untuk pengetahuan mereka namun tidak seharusnya sampai sejauh itu hingga menjadi korban.
MRI	Informan delapan memiliki pemikiran bahwa pentingnya berhati-hati dalam lingkungan pergaulan, karena ketika berada dalam pergaulan yang salah bisa berakibat terjerumus ke kekerasan

	seksual. Namun, lingkungan keluarga sebagai pemberi perhatian serta pengawasan terhadap anak juga penting.
DHP	Informan sembilan memiliki pemikiran bahwa film ini membuka pikiran kita untuk mendukung korban kekerasan dan tidak dijauhi di masyarakat. Dengan niat baik dari orang disekitarnya akan membuat korban kembali bangkit menemukan semangat hidupnya.
RI	Informan sepuluh memiliki pemikiran bahwa dalam film tersebut kekerasan seksual yang terjadi kemungkinan karena kurangnya edukasi seksual mengenai batasan-batasan seksual pergaulan. Selain itu, komunikasi dengan keluarga sangat penting terutama bagi kehidupan remaja.

Langkah berikutnya setelah memperoleh persepsi dan pemikiran dari sepuluh informan tersebut yaitu tahap interpretasi. Hasil interpretasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Interpretasi Informan

Informan	Hasil Interpretasi
LP	Informan satu memiliki interpretasi bahwa kekerasan seksual yang benar terlihat serta kejadian penyebaran video merupakan tindakan kriminal yang harus ditindak dengan tegas. Karena tidak hanya kekerasan secara fisik saja melainkan kekerasan terhadap mental juga dirasakan korban. Informan merasa korban harus memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum serta rasa aman.
RTA	Informan dua memiliki interpretasi bahwa film ini memberikan berbagai pemahaman mulai dari kekerasan seksual yang terjadi hingga gambaran hukum yang berlaku untuk korban kekerasan seksual di Indonesia Informan merasa film ini sudah sangat mewakili kasus kekerasan seksual yang ada.
KDS	Informan tiga memiliki interpretasi bahwa film tersebut dengan mengangkat kasus kekerasan seksual kemudian dikemas melalui sebuah film yang akan menjadi pengingat bagi kita semua untuk benar-benar memperhatikan menjaga pergaulan. Informan merasa pergaulan di masa sekarang memerlukan kehati-hatian yang lebih.
S	Informan empat memiliki interpretasi bahwa film tersebut tidak hanya membahas tentang kekerasan seksual saja, tetapi pergaulan bebas juga dibahas sebagai dampak negatif bagi remaja. Pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan akibatnya harus dilakukan agar tidak terjerumus ke dalam kekerasan seksual.
FA	Informan lima memiliki interpretasi bahwa pentingnya pesan yang disampaikan dalam film ini tentu tidak lepas dari kehidupan remaja. Kurangnya perhatian keluarga sebagai ruang untuk bercerita membuat pergaulan bebas tidak dapat terhindarkan. Informan lingkungan keluarga inilah yang menjadi faktor utama untuk memantau pergaulan remaja.
WAK	Informan enam memiliki interpretasi bahwa film tersebut membahas tentang kekerasan seksual namun kekerasan yang lebih ditekankan adalah kekerasan emosionalnya. Informan merasa kekerasan emosional dan mental untuk anak yang tidak mendapatkan perhatian dan pengawasan orang tua sangat terlihat dalam film tersebut.
KSJ	Informan tujuh memiliki interpretasi bahwa film tersebut banyak

	membahas tentang terjalinnya sebuah persahabatan. Informan merasa persahabatan dalam film tersebut mengenai bagaimana kita harus bisa mencari teman yang baik serta tidak berpacaran yang berujung pergaulan bebas dan kekerasan seksual.
MRI	Informan delapan memiliki interpretasi bahwa film ini tidak hanya membahas tentang kekerasan seksual saja. Informan merasa realita kehidupan remaja di luar sana berusaha film ini ceritakan, kemudian kehidupan di keluarga dengan posisi tidak memiliki orang tua tentu membawa pengaruh terhadap kehidupan remaja.
DHP	Informan sembilan memiliki interpretasi bahwa film ini membahas kekerasan seksual diimbangi dengan beberapa faktor lain. Informan melihat faktor keluarga dengan kurangnya perhatian membuat remaja akan mencari kesenangan sendiri, kemudian pergaulan bebas dari kurangnya pengawasan orang tua menjerumuskannya ke dalam kekerasan seksual.
RI	Informan sepuluh memiliki interpretasi bahwa film ini mengaitkan beberapa isu yang benar-benar sesuai dengan realita. Informan melihat realita tentang kekerasan seksual yang digambarkan dalam film tersebut serta hukum yang belum sepenuhnya memberikan rasa aman terhadap korban.

Peneliti memaparkan hasil jawaban dari informan tersebut menggunakan analisis resepsi dengan demikian penelitian ini dapat dikategorikan berbagai bentuk resepsi dari informan yang sudah diwawancarai. Dalam menganalisis penerimaan khalayak, Stuart Hall menekankan klasifikasi posisi khalayak kedalam tiga bentuk kategori yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sepuluh informan yaitu LP, RTA, FA, S, KDS, KSJ, WAK, MRI, DHP, dan RI. Kesepuluh informan memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menggambarkan makan kekerasan seksual dalam film *Like and Share*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa informan DHP, KDS, LP, RTA, dan RI termasuk kedalam kategori *dominant hegemonic*. Hal ini karena pesan yang disampaikan dalam film *Like and Share* berhasil ditangkap dan dipahami oleh informan sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikirimkan pembuat pesan.

Tabel 5. Dominant Hegemonic Position

Informan	Dominant Hegemonic Position
DHP	DHP meresepsi film ini menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini. Korban kekerasan seksual tersebut merupakan representasi dari anak muda yang kehilangan jati diri sehingga berujung pada kekerasan seksual. DHP juga merasa bahwa faktor utama terhadap kekerasan seksual yang dialami korban yaitu berkaitan dengan lingkungan sosial kehidupan yang dijalani korban. Hal tersebut mengingatkan untuk waspada serta memberikan batasan terhadap diri sendiri untuk menjaga diri dari kekerasan seksual. DHP juga menyatakan bahwa muara atau pokok pembahasan dalam film tersebut adalah kekerasan seksual.
KDS	KDS meresepsi kekerasan seksual yang terjadi terlihat jelas dalam film tersebut, namun sayangnya hukum serasa tidak berpihak terhadap korban. Bukti yang diajukan berupa video untuk menuntut pelaku kekerasan seksual belum cukup untuk membuktikan hal

	tersebut ke ranah hukum. KDS juga menyatakan kejadian kekerasan seksual di atas tentu tidak lepas dari kondisi keluarga korban yang kurang perhatian dan pengawasan dalam pergaulan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perhatian dan pengawasan orang tua dalam keluarga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Kekerasan seksual kemudian dikemas melalui sebuah karya film menjadikan pengingat terhadap diri kita agar benar-benar memperhatikan dan menjaga pergaulan.
LP	LP meresepsi kekerasan seksual yang terjadi memang benar terlihat dalam film tersebut. Selain kekerasan fisik yang terjadi, akibat dari kekerasan seksual tersebut tentu akan menyerang mental korban. Melihat bahwa lingkungan keluarga menjadi yang paling utama bahwa komunikasi di keluarga penting untuk mental anak, sehingga mereka lebih diberikan perhatian dan pendidikan yang baik agar tidak masuk ke dalam pergaulan bebas dengan bahaya kekerasan seksual. LP juga menyatakan, bahwa kejadian kekerasan seksual kemudian penyebaran video yang ada hubungannya dengan kekerasan seksual harus mendapatkan hukuman serta rasa aman terhadap korban yang harus didapatkan.
RTA	RTA meresepsi bahwa kekerasan seksual terlihat dari korban kekerasan seksual yang masih duduk di bangku SMA tentu terkesan lemah dan mudah dipengaruhi. Kurangnya edukasi mengenai pengetahuan dan pemahaman mengenai kekerasan seksual serta bagaimana cara berhubungan dengan orang lain menjadi faktor terkenanya kekerasan seksual. RTA merasa dengan melihat film ini, ada pembahasan baru mulai dari kekerasan seksual yang dibahas hingga proses hukum yang terjadi setelah menjadi korban kekerasan seksual. RTA juga merasa film ini sudah sangat mewakili kasus kekerasan seksual yang ada di Indonesia.
RI	RI meresepsikan sebelum terkena kekerasan seksual korban merupakan orang yang berani dan gigih, namun setelah terjadi kekerasan seksual tentu berubah menjadi pribadi yang menutup diri. Hal ini diakibatkan oleh pergaulan bebas yang tidak memiliki pengawasan dari lingkungan keluarga. RI juga menyatakan bahwa kurangnya edukasi mengenai seksual membuat orang terjerumus ke pergaulan bebas hingga kekerasan seksual. Karena itu, film ini benar-benar merepresentasikan realita yang terjadi saat ini yaitu mengenai kekerasan seksual serta hukum yang dinilai belum memberikan rasa aman terhadap korban

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa informan FA, MRI, dan S merupakan informan yang masuk kategori *negotiated*, hal ini dikarenakan persepsi dari informan tersebut mengenai kekerasan seksual dalam film Like and Share dianggap sesuai, namun terdapat beberapa unsur yang ditambahkan berdasarkan pemikiran sendiri dalam menerima pesan yang disampaikan di dalam film tersebut.

Tabel 6. *Negotiated Position*

Informan	<i>Negotiated Position</i>
FA	FA meresepsi film ini sebagai sarana pembelajaran remaja pada usia 18 tahun. Pada umur tersebut seharusnya sudah bisa mengetahui dan mengerti terhadap risiko yang akan diterima. FA menyatakan bahwa kekerasan seksual dalam film ini terjadi juga karena pengaruh lingkungan keluarga yang kurang dalam memberikan perhatian dan ruang untuk bercerita, sehingga akan mencoba mencari ruang cerita dan rasa nyaman di dunia luar kemudian terjerumus kekerasan seksual. Korban yang terkena kekerasan seksual tersebut bisa mengalami depresi dan trauma yang akan mempengaruhi kehidupan. FA juga menyatakan bahwa film Like and Share ini tidak hanya membahas kekerasan seksual saja tapi banyak pesan moral yang terkandung di dalamnya serta hal yang bisa dilakukan yaitu dengan berhati-hati terhadap memilih teman.
MRI	MRI meresepsi bahwa kekerasan seksual yang terjadi berawal dari anak remaja berlatar belakang yatim piatu yang berusaha mencari kesenangan hingga berada di dalam pergaulan bebas yang menjadikan korban kekerasan seksual. Pentingnya berhati-hati terhadap lingkungan pergaulan perlu benar-benar diperhatikan agar tidak terjerumus ke dalam kekerasan seksual. Hal itu tentu tidak lepas dari peran lingkungan keluarga sangat penting terhadap kehidupan remaja. Film ini menunjukkan tentang banyak hal yang berkaitan dengan kekerasan seksual, serta kehidupan lingkungan keluarga dan pergaulan remaja.
S	S meresepsi film tersebut menggambarkan dampak negatif pergaulan bebas bagi remaja yaitu kekerasan seksual. Keadaan remaja rentan dalam pengambilan keputusan serta kurang memperhatikan dampak dari keputusan yang diambil. Terjadinya kekerasan seksual tentu tidak lepas dari kurangnya perhatian dan kasih sayang dari lingkungan keluarga. S juga menyatakan bahwa banyak sekali pembelajaran yang dapat diambil dari film Like and Share, kejadian yang menimpa korban mulai dari kondisi keluarga kemudian pergaulan yang berujung kekerasan seksual serta kebijakan hukum menjadikan ujian terberat bagi korban.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa informan KSJ, dan WAK, merupakan informan yang masuk kategori *Oppositional*, hal ini dikarenakan persepsi dari informan tersebut mengenai kekerasan seksual dalam film Like and Share dianggap berlawanan dengan isi pesan yang disampaikan dalam film tersebut.

Tabel 7. *Oppositional Position*

Informan	<i>Oppositional Position</i>
KSJ	KSJ meresepsi bahwa adegan kekerasan seksual dalam film ini hanya sedikit justru banyak membahas tentang terjalinnya suatu persahabatan serta pengaruh lingkungan keluarga. KSJ menyatakan bahwa memiliki keinginan untuk bebas dengan melakukan apa saja yang disenangi, sehingga lebih mengarah ke hal-hal yang buruk. KSJ juga menyatakan bahwa dengan lingkungan keluarga yang kurang akan pengawasan membuat pergaulan antar teman juga susah untuk dikendalikan. Hal yang bisa dilakukan adalah menjaga diri dari lingkungan pertemanan serta jangan terlalu mudah untuk jatuh cinta.
WAK	WAK meresepsi adegan kekerasan seksual tidak ditekankan dan hanya sedikit sekali yang menggambarkan kekerasan seksual. Sebaliknya, film ini lebih menyoroti kehidupan keluarga yang kurang pengawasan sehingga hal itu yang membuat korban mudah hilang kendali dan terbawa emosi. WAK juga menyatakan bahwa dalam film ini lebih banyak membahas tentang pergaulan berpacaran di kota besar yang melampaui batas kewajaran. Seusia remaja harus bisa mempertimbangkan dampak yang akan diterima ketika mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sepuluh informan, kemudian didapatkan data yang dikategorikan ke dalam tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position* dan, *oppositional position*. Hasil wawancara tersebut akan dijadikan sebagai landasan dalam analisis resepsi khalayak dalam memaknai pesan kekerasan seksual dalam film *Like and Share*. Dalam wawancara tersebut informan menyatakan pandangannya secara jujur tanpa ada paksaan serta menghasilkan resepsi yang beragam. Dari data yang sudah didapatkan, informan meresepsi pesan kekerasan seksual dalam film *Like and Share* dengan berbeda-beda sehingga tentu tidak semua informan menerima makna pesan secara sama dengan yang disampaikan. Hasil yang berbeda pada setiap informan disebabkan karena perbedaan latar belakangnya baik dari lingkungan sekitar, pendidikan, sosial, budaya serta pandangan dari diri informan sendiri terhadap suatu hal.

Berdasarkan penelitian, isu kekerasan seksual yang diangkat dengan tujuan agar penonton dapat melihat, mendengar, dan merasakan bagaimana korban kekerasan dalam kehidupannya. Berdasarkan data yang didapatkan mayoritas informan dengan jumlah lima orang dapat menerima pesan kekerasan seksual yang disampaikan. Hal ini menandakan bahwa pesan dapat diresepsi dengan baik sehingga latar belakang serta tujuan film dapat dengan baik tersampaikan kepada khalayak. Selain informan menyetujui adanya kekerasan seksual dalam film tersebut informan juga melihat hukum yang berlaku serta realitas kehidupan korban kekerasan seksual baik dari sisi lingkungan pergaulan dan keluarganya. Hal di atas juga menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya karena dengan pesan agar penonton dapat melihat, mendengar, dan merasakan bagaimana korban kekerasan dalam kehidupannya, sehingga informan dapat meresepsikan pesan dari sutradara.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terkait analisis resepsi pada kekerasan seksual dalam film *Like and Share*, tanggapan semua informan dikategorikan berdasarkan tiga kategori menurut teori analisis resepsi, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Dari ketiga kategori tersebut mendapatkan hasil lima informan, LP, RTA, KDS, DHP, RI berada di posisi *dominant hegemonic position*, hal tersebut menandakan informan menyetujui pesan yang disampaikan terkait kekerasan seksual yang diangkat dalam film *Like and Share*. Tiga informan yaitu S, FA, MRI, berada di posisi *negotiated position* yang menandakan bahwa informan cenderung menyetujui pesan yang disampaikan dalam film *Like and Share*, namun informan tersebut juga memiliki pandangan lain mengenai apa yang sudah mereka tangkap dan pahami. Dua informan WAK, dan KSJ, berada di posisi *oppositional position* hal tersebut menandakan informan berada di posisi tidak menyetujui pesan yang disampaikan dalam film *Like and Share*. Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengaruh media dalam hal ini menggunakan media film.

Saran kepada beberapa pihak yang pertama kepada pembuat film diharapkan agar berani dalam penggambaran korban kekerasan seksual terutama terhadap perempuan untuk memperlihatkan fenomena yang terjadi karena pergaulan bebas serta cerminan hukum yang berlaku untuk korban kekerasan seksual. Bagi penonton diharapkan lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya serta memiliki keberanian untuk bersuara dalam penindakan kasus kekerasan seksual. Partisipasi serta peran aktif penonton dapat membantu dalam mengatasi dan mencegah kasus kekerasan seksual. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang serupa untuk dapat mengembangkan penelitian lebih dalam lagi serta lebih aktif lagi terlebih terhadap isu-isu atau fenomena di masyarakat yang seharusnya menjadi perhatian utama.

DAFTAR RUJUKAN

- Achsani, V., & Wibowo, A. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Video Klip "Tutur Batin" Karya Yura Yunita. *Communications*, 5(2), 467–485. <https://doi.org/10.21009/communications.5.2.3>
- Aleng, C. (2020). Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Pelecehan Seksual Secara Verbal. *Lex Crimen*, 9(2), 63–69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexcrimen/article/view/28553/27902>
- Anindya, A., Dewi, Y. I. S., & Oentari, Z. D. (2020). Dampak psikologis dan upaya penanggulangan kekerasan seksual terhadap perempuan. *Terapan Informatika Nusantara*, 1(3), 137–140. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/394>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Balqis, M., & Samatan, N. (2021). Pemaknaan Korban Kekerasan Seksual (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Film 27 Steps of May). *Jurnal Publisitas*, 8(1), 49–60. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v8i1.63>
- DP3AP2 DIY. (2024). 1187 Korban Kekerasan Terhadap Perempuan dan Anak Ditangani di DIY Selama Tahun 2023. Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak Dan Pengendalian Penduduk DIY. <https://dp3ap2.jogjaprovo.go.id/blog/1187-Korban-Kekerasan-Terhadap-Perempuan-dan-Anak-Ditangani-di-DIY-Selama-Tahun-2023?338> date accessed: 2024-02-01
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film "Men, Women & Children." *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Fauzia, M., & Prabowo, D. (2022). KemenPPPA: 797 Anak Jadi Korban Kekerasan Seksual Sepanjang Januari 2022. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/04/17062911/kemenpppa-797-anak-jadi-korban-kekerasan-seksual-sepanjang-januari-2022?msclid=c213be20c51f11ecbd58172fe06a35e0>

date accessed: 2024-02-01

- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the television discourse*. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>
date accessed: 2024-02-01
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). CV Pustaka Ilmu.
- Kemenpppa. (2023). *Data Kekerasan Seksual, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>
date accessed: 2024-02-01
- Komnas Perempuan. (2023). *CATAHU2023: Kekerasan terhadap Perempuan di Ranah Publik dan Negara: Minimnya Perlindungan dan Pemulihan*. Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. <https://komnasperempuan.go.id/download-file/986>
date accessed: 2024-02-01
- Morrison. (2018). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (4th ed.). Prenada.
- Netanya Astu P.D., R. R., & Kusuma, S. (2024). Analisis Resepsi Kekerasan Seksual pada Perempuan dalam Film *Penyalin Cahaya*. *Jurnal InterAct*, 12(2), 97–106. <https://doi.org/10.25170/interact.v12i2.4896>
- Pangarepan, J. N., Boham, A., & Randang, J. L. . (2020). Persepsi Mahasiswa tentang Kepala Berita click bait media online Instagram (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Konsentrasi Jurnalistik). *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2019). Industri film Indonesia dalam perspektif sineas Komunitas Film Sumatera Utara. *ProTVF*, 3(2), 185. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.23667>
- Prihandini, M. A. (2021). Resepsi Audiens atas Kekerasan Seksual Terhadap Pemberitaan Korban Pelecehan Seksual Baiq Nuril. *Jurnal Audiens*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8608>
- Purwanti, A., & Zalianti, M. (2018). Strategi Penyelesaian Tindak Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan Dan Anak Melalui Ruu Kekerasan Seksual. *Masalah-Masalah Hukum*, 47(2), 138–148. <https://doi.org/10.14710/mmh.47.2.2018.138-148>
- Rachim, I. N., & Wibowo, A. A. (2024). Analisis Resepsi Pada Gangguan Mental Bipolar Dalam Film *Ku Kira Kau Rumah*. *Communications*, 6(1), 19–44. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.2>
- Rahmawati, D., Abidin, Z., & Lubis, F. M. (2023). Representasi Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Film *Like & Share* (Semiotika Roland Barthes). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3886–3894. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Salamor, Y. B., & Salamor, A. M. (2022). Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan (Kajian Perbandingan Indonesia-India). *Balobe Law Journal*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.47268/balobe.v2i1.791>
- Setiani, L. T. (2022). *ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN TERKAIT KEKERASAN SEKSUAL PADA ANAK DALAM FILM SILENCED* [Universitas AMIKOM Yogyakarta]. <https://eprints.amikom.ac.id/id/eprint/8659/>
- Sinulingga, K. N. V. P., Sunarto, & Santosa, H. P. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Objektifikasi Perempuan Dalam Serial Netflix “Squid Game.” *Jurnal Interaksi Online*, 11(3). <https://fisip.undip.ac.id/>
- Siregar, E., Rakhmawaty, D., & Siregar, Z. A. (2020). Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan: Realitas dan Hukum. *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, 14(1). <https://doi.org/10.33019/progresif.v14i1.1778>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, E., Yuliani, D., Suharna, Praptoraharjo, I., Dewi, E. H., Yusuf, H., Susantyo, B., & Kurniasari, A. (2022). *Survei Pengalaman Hidup Anak dan Remaja Tahun 2021* (I. Praptoraharjo, E. H. Dewi, E. Susilowati, & Suharna (eds.); 1st ed.). Politeknik Kesejahteraan Sosial. <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/view/NDMyMg==>
- Tan, S., & Aladdin, Y. A. (2018). Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.Com Dari Kalangan Mahasiswa/Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua Bem UI. *Jurnal SEMIOTIKA*, 12(1), 62–72. <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/13550>
- Toni, A., & Fajariko, D. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(April), 71–79.

Komunikasi Gerakan “Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi” dalam Penolakan TPST Mrican

Communication of the Movement "Mrican Nagih Promise, Mrican Wegah Diapus" in Rejection of Mrican TPST

Dewi Rahmayanti¹, Anam Miftakhul Huda¹

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

Korespondensi: Gedung I5, Kampus Ketintang, Jalan Ketintang, Surabaya, 60213

Surel: dewirahmayanti.20012@mhs.unesa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1284>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 23/04/2024

Direvisi: 28/05/2024

Publikasi: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

TPST Mrican;
Gerakan Masyarakat;
Konstruksi Sosial;
Komunikasi Sosial;

Keywords:

Mrican TPST;
Community
Movement;
Social Construction;
Social Communication;

ABSTRAK

Tempat pembuangan sampah akhir (TPST) Mrican yang dikelola Pemerintah Kabupaten Ponorogo, mengalami *overload* sampah dan membawa banyak kerugian bagi masyarakat Mrican. Penolakan terhadap TPST Mrican merupakan fenomena sosial yang muncul akibat tidak adanya tindakan pemerintah dalam penanganan TPST Mrican. Penelitian mengkaji gerakan "Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi" sebagai respons masyarakat Mrican terhadap TPST di Mrican yang dikaji berdasarkan konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat Mrican. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini mengungkap bagaimana komunikasi sosial berperan dalam proses konstruksi sosial terjadi di masyarakat Mrican. Dengan menggunakan metode studi kasus peneliti menggunakan observasi dan wawancara mendalam sebagai cara memperoleh data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tentang strategi komunikasi sosial dalam gerakan serta proses konstruksi sosial. Sehingga dengan penelitian ini dapat ditemukan mengenai strategi komunikasi sosial serta proses konstruksi sosial di Desa Mrican.

ABSTRACT

The Mrican final waste disposal site (TPST), which is managed by the Ponorogo Regency Government, experienced overload rubbish and bring a lot of harm to the Mrican community. Rejection of the Mrican TPST is a social phenomenon that emerged as a result of the government's inaction in handling the Mrican TPST. The research examines the "Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi" movement as the response of the Mrican community to TPST in Mrican which is studied based on the social construction that occurs in the Mrican community. Through a case study approach, this research reveals how social communication plays a role in the social construction process that occurs in Mrican society. By using the case study method [RF1] researchers used observation and in-depth interviews as a way to obtain data. The results of this research show social communication strategies in movements and social construction processes. So with this research we can find out about social communication strategies and social construction processes in Mrican Village.

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah saat ini telah menjadi permasalahan nasional yang hadir di seluruh daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki permasalahan sampah yakni Kabupaten Ponorogo tepatnya berada di Taman Pengolahan Sampah Terpadu Mrican (TPS Mrican) adalah Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu (TPST) sampah yang berada di Desa Mrican, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. TPST ini telah beroperasi sejak tahun 2005 dan menjadi Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu untuk sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Ponorogo dan sekitarnya. Dalam satu hari TPST Mrican akan menerima hampir 50 ton dengan ketinggian hingga 10 meter sampah untuk ditampung.

Menurut Kepala Dinas Lingkungan Hidup Ponorogo, Sapto Djatmiko, pengelolaan sampah di TPST Mrican masih menggunakan sistem penumpukan di tanah. Akibatnya, lahan TPST yang memiliki luas sekitar 2 hektar telah mencapai batas maksimal sehingga Pemkab Ponorogo berencana untuk menambahkan lahan baru dalam program Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dengan biaya sekitar 6-9 miliar rupiah (Kominfo, 2018). Dinas Lingkungan Hidup Ponorogo telah melakukan upaya sementara untuk mengurangi sampah yang masuk ke TPST Mrican dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat dan mendirikan rumah kompos di dua kecamatan berbeda. Selain itu, pihak Dinas Lingkungan Hidup juga memprediksi bahwa kandungan gas metana yang meningkat dapat menyebabkan longsor dan kebakaran sampah, dan memperkirakan bahwa dalam waktu 3 tahun ke depan, TPST Mrican tidak akan mampu menampung lagi sampah. Oleh karena itu, pemerintah Ponorogo telah memiliki proyeksi untuk membuka lahan baru seluas 1,6 hektar milik Pemkab dan 3 hektar milik penduduk sekitar guna mengatasi permasalahan sampah yang ada (Dwiono, 2021)

Masyarakat Mrican menyoroti solusi yang diberikan pemerintah tidak pernah direalisasikan bahkan setelah adanya gerakan-gerakan yang dilakukan oleh masyarakat mrican dan PMII Ponorogo, Gerakan tersebut adalah gerakan “Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi”. Gerakan ini merupakan gerakan kolaborasi yang dilakukan oleh masyarakat Mrican bersama PMII Ponorogo, gerakan ini berisi dengan gerakan aksi dan gerakan media yang terjadi sejak tahun 2015 hingga tahun 2023.

Gerakan ini ada karena masyarakat merasa protesnya pada pemerintah kabupaten sebagai pengelola TPST Mrican lewat pemerintah desa tidak menghasilkan hasil apapun. Gerakan ini diawali dengan gerakan media yang dilakukan dari tahun 2015 sampai pada tahun 2022 yang juga belum ada sebuah solusi yang direalisasikan oleh pemerintah.

Penulis tertarik untuk meneliti komunikasi dalam gerakan sosial masyarakat Mrican setelah membaca karya (Prell, 2012), yang menyoroti pentingnya penelitian di masa depan mengenai gerakan sosial, modal sosial, dan ekologi serta sumber daya alam. Prell menjelaskan bahwa gerakan sosial menjadi lebih populer bersamaan dengan analisis jaringan sosial, yang mempelajari bagaimana individu membentuk gerakan untuk mempengaruhi perubahan politik atau sosial. Modal sosial, diperkenalkan oleh Robert Putnam pada tahun 1993, mengacu pada kemampuan individu untuk membangun dan mengakses sumber daya melalui jaringan sosial. Meskipun popularitasnya sedikit menurun, penelitian tentang modal sosial tetap berlanjut. Sedangkan, dalam konteks ekologi dan sumber daya alam, pendekatan jaringan sosial membantu mengelola dan memahami sumber daya alam dengan lebih baik.

Penulis juga tertarik untuk mengeksplorasi peran komunikasi dalam gerakan sosial, khususnya dalam lingkungan. Kajian yang dilakukan oleh Diani dan McAdam (Diani, 2003), menunjukkan bahwa jaringan

sosial dapat menjelaskan proses mobilisasi dan partisipasi individu dalam gerakan sosial. Penulis akan menggunakan perspektif ini untuk meneliti bagaimana komunikasi mempengaruhi gerakan sosial di Mrican. Ada dua asumsi utama mengenai pentingnya komunikasi dalam gerakan sosial: pertama menyoroti peran penting aktor, baik individu maupun organisasi; kedua, jaringan komunikasi menekankan pentingnya hubungan antar aktor. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana pola komunikasi dapat mendukung gerakan sosial dalam penolakan TPST Mrican.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Sosial

Berger dan Luckmann mengemukakan bahwa proses konstruksi sosial terjadi melalui tiga tahapan. Pertama, objek-objek sosial diberi makna melalui tindakan-tindakan sosial yang berulang-ulang. Kedua, makna-makna tersebut diinternalisasi oleh individu dalam bentuk pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang membentuk pandangan dunia mereka. Ketiga, realitas sosial tersebut dipertahankan dan diperkuat melalui praktik sosial dan interaksi sosial yang terus-menerus. (Mahmud, 2019)

Dalam konteks teori konstruksi sosial, individu-individu dipandang sebagai aktor-aktor yang secara aktif terlibat dalam membangun, memelihara, dan mentransformasikan realitas sosial. Konstruksi sosial tidak hanya melibatkan individu secara individu, tetapi juga melibatkan interaksi sosial dengan orang lain, kelompok, dan institusi sosial. (Romdani, 2021)

Teori konstruksi sosial berkontribusi dalam memahami bagaimana norma, nilai, keyakinan, dan praktik-praktik sosial bersama-sama membentuk realitas sosial yang diterima dan diinternalisasi oleh individu-individu. Teori ini juga menekankan pentingnya konteks sosial dalam membentuk konstruksi sosial, serta peran agen-agen sosial dalam mempengaruhi dan mengubah realitas sosial yang ada.

Dalam penelitian mengenai gerakan masyarakat dalam penolakan TPST Mrican di Kabupaten Ponorogo, teori konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann dapat digunakan sebagai kerangka teoritis. Teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana masyarakat diberi pengetahuan mengenai penolakan melalui tindakan-tindakan sosial yang berulang-ulang. Kemudian penolakan tersebut diinternalisasi oleh individu dalam bentuk pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai yang membentuk pandangan dunia mereka. Terakhir realitas sosial tersebut dipertahankan dan diperkuat melalui praktik sosial dan interaksi sosial yang terus-menerus

Dengan menggunakan teori konstruksi sosial, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana individu-individu dalam masyarakat Ponorogo secara bersama-sama membangun persepsi dan pemahaman tentang TPST Mrican sebagai ancaman terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat. Peneliti dapat melihat bagaimana diskusi, interaksi, dan pengalaman bersama dalam gerakan masyarakat telah membentuk keyakinan, sikap, dan tindakan kolektif dalam penolakan terhadap TPST Mrican.

Gerakan Sosial

Gerakan sosial dimulai oleh rasa ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut dapat berupa ketidaksetujuan terhadap norma-norma yang berlaku, struktur sosial yang tidak adil, sistem politik yang menindas, ekonomi yang memanfaatkan, diskriminasi terhadap kelompok dan identitas tertentu, atau ditinjau dari sudut pandang ideologi dan perspektif yang berbeda-beda. Dalam keseluruhannya, gerakan sosial mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap kondisi yang ada. (Manalu, 2009). Namun, ketidakpuasan

itu sendiri tidak menjadi alasan yang cukup untuk perkembangan gerakan sosial atau partisipasi individu di dalamnya. Faktor sumber daya dan peluang memainkan peran penting dalam memahami mengapa sebagian populasi yang merasa tidak puas melakukan mobilisasi, sementara yang lain tidak. Individu-individu membentuk identitas yang serupa ketika mereka bersama-sama berbagi ketidakpuasan dan bergerak secara kolektif. (Manalu, 2009)

Gerakan masyarakat merujuk pada aksi kolektif yang dilakukan oleh sekelompok individu atau komunitas dalam upaya mencapai tujuan atau memperjuangkan perubahan di tingkat sosial, politik, ekonomi, atau lingkungan. Gerakan masyarakat melibatkan partisipasi aktif dari anggota masyarakat dalam mengorganisir diri, berkomunikasi, dan mengambil tindakan yang bersifat kolaboratif untuk mengadvokasi atau menyelesaikan isu-isu yang dianggap penting oleh kelompok tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Studi kasus dapat digunakan untuk memahami secara mendalam kasus gerakan masyarakat dalam penolakan TPST Mrican Kabupaten Ponorogo. Penelitian jenis ini dapat memberikan gambaran yang detail tentang bagaimana gerakan masyarakat tersebut terbentuk, bagaimana pendekatan gerakan masyarakat tersebut, serta bagaimana strategi dan taktik yang digunakan oleh gerakan masyarakat dalam memobilisasi dukungan dan melakukan aksi penolakan terhadap TPST Mrican terutama bagaimana komunikasi yang terjalin dalam gerakan penolakan ini.

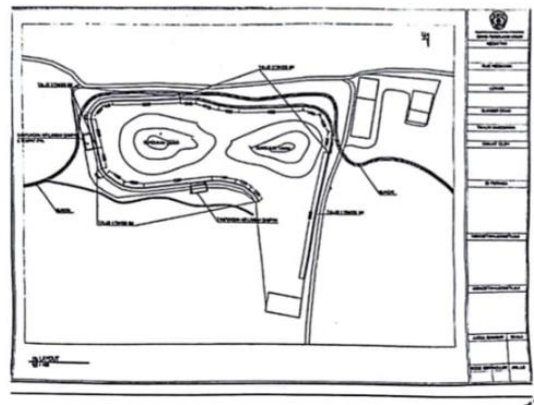
Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis yang menekankan pada interpretasi individu dalam membangun pengetahuan dan memberikan makna terhadap pengalaman mereka. Pendekatan konstruktivis didasarkan pada pandangan bahwa realitas tidak ditemukan, tetapi dibangun melalui interpretasi dan pengalaman individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Tempat Pengelolaan Sampah (TPS) Mrican merupakan tempat Pengelolaan sampah yang berada di Kecamatan Jenangan tepatnya di Desa Mrican dan secara geografis terletak di antara koordinat 7°51'42"S dan 111°31'34"E. Tempat Pengelolaan sampah yang dikelola oleh dinas lingkungan hidup pemerintah kabupaten Ponorogo ini memiliki luas 2,7 Ha dan setiap harinya menerima kurang lebih 30 truk pengangkut sampah DLH yang sampah tersebut berasal dari 4 Kecamatan di Kabupaten Ponorogo. Dengan luas TPST 2,7 Ha, harus mampu menampung sampah dari Kecamatan Ponorogo yang memiliki luas 2,231 Km, Kecamatan Jenangan dengan 5943.88 Km, Kecamatan Kauman dengan luas 3661 Km, dan Kecamatan Babadan dengan luas 4,393 Km, sehingga TPST memiliki wilayah pelayanan seluas 16.228,88 Km dengan memiliki total penduduk 256.349 ribu jiwa pada tahun 2022 dan diprediksikan mengalami laju pertumbuhan penduduk 2,59% setiap tahunnya.

Areal TPST Mrican terletak di desa Mrican yang memiliki luas 581.4 yang merupakan 9.78% dari wilayah kecamatan Jenangan. Di desa Mrican sendiri terbagi menjadi 27 Rt dan 9 Rw serta 4 Dukuh rata-rata masyarakatnya bermata penghasilan sebagai petani. Sehingga tidak mengherankan ketika wilayah TPST sendiri dikelilingi lahan persawahan milik masyarakat.



Gambar 1. Denah TPST Mrican

Desa Mrican termasuk daerah agraris. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani atau bekerja di bidang pertanian kemudian dengan adanya TPA yang tidak jauh dengan pemukiman warga yang mana jika ditarik garis lurus jarak antara pemukiman dan TPST maka jaraknya hanya 150 Meter saja. Dengan dekatnya jarak TPST dari pemukiman warga, pekerjaan masyarakat desa Mrican selain berasal dari sektor pertanian juga sebagai pemulung, hal ini dijelaskan pula oleh kepala Desa Mrican APS dalam wawancara :

“Rata-rata masyarakat Mrican ya pekerjaannya sebagai petani, tapi nggeh wonten sing ten TPA Mriku, nggeh mulung, nggih dadi pengurus, yang lainnya nggeh serabutan mbak, tapi secara umum nggeh tani”(APS, Kepala Desa Mrican)

Strategi Komunikasi Sosial Dalam Gerakan Mrican Nagih Janji Mrican Wegah Diapusi Dalam Penolakan TPST Mrican

Komunikasi sosial merupakan proses pertukaran pesan mengenai isu publik yang terjadi antara partisipan yang memiliki relasi sosial, dan dapat menghasilkan perubahan sosial. Dalam pengertian tersebut, komunikasi sosial dapat terjadi melalui media apapun. (Sarwoprasodjo, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut dalam konteks gerakan mrican nagih janji mrican wegah diapusi melibatkan komunikasi sosial karena dalam proses mengkonstruksi kesadaran masyarakat gerakan ini secara jelas membawa isu publik tentang Pengelolaan sampah di TPST Mrican yang gagal dan menyebabkan *overload* TPST sehingga merugikan masyarakat Mrican. Gerakan ini berorientasi pada kembalinya kelayakan hidup masyarakat Mrican yang melibatkan masyarakat Mrican secara langsung dan jelas memiliki relasi sosial kuat berdasarkan rasa senasib yang dirasakan oleh masyarakat Mrican sejak tahun 2015 hingga 2023, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti yang menemukan bahwa rasa senasib dijadikan salah satu nilai yang digunakan dalam membangun gerakan, dengan menggunakan nilai ini gerakan ini dibangun dengan kuat dan memiliki landasan yang jelas sehingga hubungan sosial yang terjalin di masyarakat terkait gerakan ini sangat kuat. Dengan mengangkat isu publik yang telah menjadi permasalahan di desa Mrican, kemudian menggunakan nilai senasib sebagai penguat relasi sosial, komunikasi sosial yang terjadi akan membawa perubahan sosial.

Selain mengangkat isu publik dan juga memiliki relasi sosial komunikasi sosial tetap memerlukan strategi komunikasi agar maksimal dalam membawa perubahan sosial. Dalam gerakan ini strategi komunikasi sosial menggunakan komunikasi interaksional. Model komunikasi interaksional mirip dengan

model komunikasi transaksional karena keduanya menekankan komunikasi dua arah. Namun, model komunikasi interaksional lebih sering digunakan dalam konteks media baru atau new media seperti internet. Salah satu contoh model komunikasi interaksional adalah model komunikasi Schramm. Schramm (1997) menjelaskan bahwa model komunikasi interaksional menggambarkan proses komunikasi sebagai pertukaran peran antara pengirim pesan dan penerima pesan, di mana keduanya berpartisipasi dalam membentuk makna bersama dengan mengirim dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis. Berbeda dengan model komunikasi linear, model komunikasi interaksional menekankan adanya unsur umpan balik, yang menjadikan proses komunikasi lebih interaktif karena melibatkan komunikasi dua arah. Dalam model komunikasi interaksional, terdapat elemen-elemen komunikasi yang mendukung jalannya proses komunikasi. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. **Sumber atau Pengirim Pesan:** Berdasarkan hasil penelitian sumber dari pesan atau pengirim pesan adalah aktivis mahasiswa dan pemimpin masyarakat yang memulai sebuah inisiatif atau gerakan untuk menanamkan rasa senasib bagi masyarakat akibat kerugian yang ditanggung masyarakat Mrican Akibat adanya TPST Mrican.
2. **Encoder:** Kemudian dalam kenyataan dilapangan didapati bahwa pesan yang disampaikan oleh Aktivis dan pemimpin masyarakat tersebut tidak berupa pesan satu arah atau linier namun terjadi interaksi sehingga aktivis dan pemimpin masyarakat berperan sebagai encoder ketika mereka mengirimkan pesan kepada warga Mrican untuk mampu memperjuangkan hak layak hidup dan menuntut solusi dari pemerintah akibat kerugian dari TPST Mrican.
3. **Decoder:** Warga Mrican menerima pesan tersebut dan menjadi decoder. Mereka menguraikan pesan yang diterima, memahami isinya, dan meresponsnya dengan cara yang sesuai. Hal ini terjadi ketika awal dari proses eksternalisasi nilai gerakan ini, masyarakat merespon dengan baik berupa pertanyaan, tindakan juga berperan sebagai sumber untuk masyarakat lainnya dengan cara komunikasi *gethok tular*.
4. **Penerima Pesan:** Penerima dalam proses komunikasi sangatlah penting, komunikasi dinyatakan berhasil ketika pandangan dari sumber dan penerima saling bersambut dan dapat diterima satu sama lain hingga terjadinya kesamaan dalam memandang persoalan. Dalam kasus gerakan ini, penerima dikategorikan menjadi beberapa kategori yakni masyarakat terdampak, masyarakat tidak terdampak, publik, dan pemerintah. Masyarakat terdampak disini adalah masyarakat yang dirugikan akibat adanya TPST Mrican, yang rata-rata berprofesi sebagai petani. Dalam menyampaikan pesan dan pesan apa yang disampaikan jelas berbeda dengan penerima lainnya. Pada masyarakat terdampak komunikasi yang dibangun adalah komunikasi yang menekankan pada kebersamaan rasa senasib dan rasa ingin berjuang, sehingga pada kategori penerima ini komunikasi dijalin secara intens dan terjalin lama sehingga pada kategori penerima ini telah terbentuk kesolidan yang tinggi dan secara gerak telah memiliki tujuan yang sama. Selanjutnya penerima kategori masyarakat Mrican yang tidak terdampak, kategori ini digolongkan menjadi beberapa jenis diantaranya masyarakat pemulung yang notabene diuntungkan dari adanya TPST, masyarakat biasa yang tahu persoalan TPST dan masyarakat Mrican yang tidak tahu menahu mengenai permasalahan TPST Mrican. Dalam gerakan ini berdasarkan hasil penelitian yang ada, masyarakat tidak terdampak tidak terdampak hanya diorientasikan mengetahui dan menyadari tentang dampak negatif TPST Mrican yang artinya tidak ada orientasi keikutsertaan

dalam gerakan. Pada kategori ini upaya komunikasi dilakukan dengan menempatkan pemimpin dalam gerakan seperti dengan mengajak kepala desa sehingga masyarakat dapat berpikir bahwa gerakan ini didukung oleh pemerintah desa sehingga ketika masyarakat tidak mendukung atau tidak tertarik dengan gerakan maka tidak akan ada penolakan dari masyarakat tersebut. Selbihnya komunikasi yang dilakukan lewat media sosial dan media massa. Menyambung selanjutnya untuk publik, publik yang disini dimaksud adalah masyarakat lokal Ponorogo khususnya dan siapa saja yang di jagat media. Berdasarkan hasil penelitian, publik merupakan penerima informasi mengenai perjuangan masyarakat Mrican dalam menuntut hak hidup layak mereka. Dalam menyampaikan pesan pada publik lewat media massa dengan orientasi dapat membentuk opini publik, dengan terbentuknya opini publik yang goalsnya adalah publik menilai kegagalan pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan TPST Mrican, gerakan ini berupaya selalu memberikan informasi di media sosial bahkan media massa mulai dari lokal sampai nasional, hal ini diupayakan agar banyak masyarakat yang mengetahui dan peduli, dengan demikian tujuan masyarakat Mrican cepat dicapai, karena berdasar hasil dari penelitian peneliti menemukan setelah publik mengetahui dan viral pemerintah segera menanggapi gerakan yang dilakukan. Bersambut pada kategori selanjutnya yaitu pemerintah, pada kategori ini komunikasi yang dijalin berdasarkan hasil penelitian ada beberapa yakni penyampaian langsung lewat kepala desa, kemudian lewat aksi masa di depan kantor pemerintahan yang terjadi sebanyak 3 kali, kemudian aksi blokade di jalur masuk truk sampah di TPST Mrican, dan komunikasi yang konsisten dari 2015 adalah komunikasi lewat media, yang artian pemberitaan di media sosial dan media massa yang selalu menyertakan harapan serta tuntutan kepada pemerintah dengan harapan segera terselesaikannya permasalahan TPST Mrican.

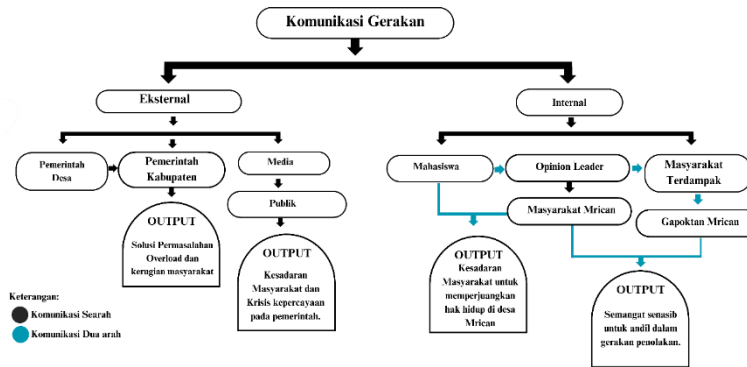
5. **Pesan:** Pesan sederhana yang kemudian membawa semangat kebersamaan dalam gerakan ini adalah pesan tentang rasa senasib. Rasa senasib dijadikan kunci komunikasi untuk dapat mempengaruhi masyarakat terdampak agar sadar dan bergabung dalam gerakan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa pesan senasib ini ditekankan untuk petani yang mengalami kerugian atas overloaddnya TPST Mrican. Pesan senasib ini kemudian digunakan untuk membentuk komunitas gerakan ini, sehingga gerakan ini menjadi solid dan tidak mudah terpecahkan karena ada rasa dan latar belakang yang sama untuk melakukan perlawanan dan menuntut hak layak hidup di desa Mrican. Pesan selanjutnya yang muncul setelah bertahun-tahun merasakan kerugian dan menjadi nama dari gerakan ini yakni "Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi". Kalimat tersebut adalah grand wacana dalam rangka untuk menyadarkan masyarakat bahwa gerakan yang dibangun sejak 2015 hingga 2022 adalah gerakan yang tidak sia-sia namun akan menjadi sebuah gerakan yang kuat akibat kekecewaan masyarakat kepada pemerintah daerah karena bertahun lamanya masyarakat Mrican telah diberikan janji dan merasa dibohongi tentang solusi yang akan diberikan pemerintah atas kerugian yang ditanggung masyarakat. Dengan membawa pesan tersebut, gerakan ini tidak hanya mampu menyadarkan masyarakat Mrican untuk terus melawan, namun juga menyadarkan masyarakat luas tentang kegagalan pemerintah dalam menanggapi permasalahan yang telah bertahun-tahun merugikan masyarakat Mrican. Selain digunakan dalam membangkitkan semangat masyarakat, pesan yang "Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi" juga menjadi pesan perlawanan kepada pemerintah daerah, dalam hal ini pesan ini menggambarkan rasa kecewa masyarakat Mrican kepada pemerintah

sehingga bagaimapun pemerintah harus segera menepati janji pemerintah yang telah bertahun-tahun diberikan namun realisasinya tidak ada sama sekali. Sehingga dengan menggunakan pesan tersebut gerakan ini mampu mencapai tujuannya, yakni menyadarkan masyarakat luar, memperkuat semangat masyarakat Mrican dalam mencapai keinginannya untuk hidup di lingkungan yang layak serta menyampaikan dan menuntut kepada pemerintah untuk menepati janjinya.

6. **Umpan Balik:** Masyarakat Mrican memberikan umpan balik dengan merespons pesan tersebut, umpan balik yang dilakukan dengan turut andil dalam dikusi yang dilakukan dari warung kopi, kemudian dengan turut menyebarkan pesan, serta andil dalam gerakan aksi masa dalam menuntut ganti rugi dan solusi atas permasalahan di TPST Mrican.
7. **Gangguan:** berdasarkan hasil penelitian, komunikasi gerakan ini menemukan gangguan berupa kurangnya pemahaman tentang menuntut hak lingkungan hidup yang layak, sehingga ada pemberian pemahaman kepada masyarakat harus dengan menggunakan sisi emosional berupa nilai senasib sehingga masyarakat dapat merepon dengan baik gerakan ini.
8. **Hambatan:** Hambatan dalam gerakan ini terlihat saat komunikasi antara masyarakat Mrican dengan pemerintah karena komunikasi bersifat linier dan tidak bisa terjadi secara timbal balik, sehingga sejak tahun 2015 hingga 2023 tidak ada solusi yang sesuai hingga masalah di TPST Mrican dapat terselesaikan.
9. **Bidang Pengalaman:** Perbedaan tingkat pendidikan yang mana berdasarkan penelitian pendidikan masyarakat Mrican beragam mulai lulusan SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi menjadi hal yang mempengaruhi cara pandangan dan kesadaran masyarakat tentang permasalahan TPST Mrican, kemudian pengalaman hidup di antara warga Mrican dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan merespons pesan tentang penolakan TPST Mrican. Bagi masyarakat yang berpendidikan dan berpengalaman sebagai petani akan merespon permasalahan TPST dengan menuntut solusi, kemudian bagi pemerintah yang tidak berpengalaman sebagai masyarakat akan merespon permasalahan berdasarkan rancangan pembangunan yang ditinjau dari rancangan anggaran daerah sehingga permasalahan yang sejak lama terjadi tidak direspon dengan baik oleh pemerintah.

Berdasarkan strategi yang telah dilakukan, efek yang diinginkan dari rangkaian strategi ini adalah kesadaran masyarakat mengenai isu TPST Mrican dan hadirnya masyarakat sebagai garda terdepan dalam memperjuangkan hak hidup layak serta yang paling penting adalah upaya pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan overload di TPST Mrican, yang tidak kalah penting adalah hadirnya publik sebagai bagian dari gerakan sebagai agen kritik dan penekan pemerintah agar menepati janjinya terhadap masyarakat Mrican. Dengan demikian komunikasi sosial dapat membawa perubahan dan dapat mengkonstruksi kehidupan sosial masyarakat Mrican.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirangkum dalam sebuah pola komunikasi yang terjadi dalam gerakan ini, dalam pola yang digambarkan terdapat alur komunikasi yang terjalin didalam gerakan dan pola ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh gerakan dalam menuntut dan menyelesaikan permasalahan TPST Mrican.



Gambar 2. Komunikasi Gerakan di Desa Mrican

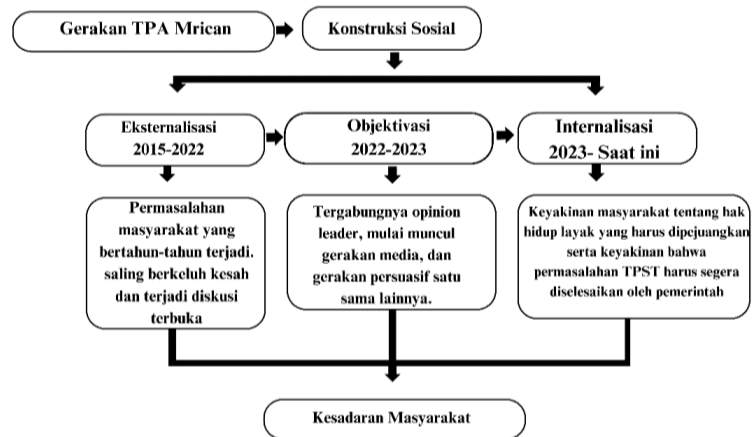
Konstruksi Sosial Pada Masyarakat Mrican

Sesuai dengan teori dari Peter L Beger dan Thomas Luckman yang menyatakan bahwa konstruksi sosial diakibatkan oleh interaksi atas dasar pengalaman, yang meliputi tiga momen dialektis yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Mahmud, 2019). Dalam konteks masyarakat Mrican, eksternalisasi terjadi ketika mereka menunjukkan ekspresi dan pandangan mereka kepada masyarakat lainnya secara umum. Dalam proses eksternalisasi, masyarakat Mrican utamanya masyarakat terdampak menciptakan realitas bahwa TPST Mrican telah membawa kerugian bagai kehidupan mereka dan telah berangsur lama kerugian yang ditanggung. Mereka juga berusaha mengembangkan dan mempercayai realitas yang telah mereka ciptakan sebagai kebenaran yang dapat diterima oleh banyak orang, hal ini dilakukan dengan mempengaruhi masyarakat terdampak lainnya dengan membawa rasa senasib.

Proses Objektivasi menentukan apakah proses eksternalisasi diakui secara objektif. Pada tahapan ini proses eskternalisasi yang telah berjalan bertahun-tahun dan telah diungkapkan banyak orang akhirnya pandangan pandangan tentang dampak negatif TPST Mrican diakui secara objektif terlebih didukung dengan data-data yang disajikan oleh mahasiswa PMII dan didukung pula keterlibatan *opinion leader* di masyarakat yang meyakini dampak negatif akibat TPST Mrican.

Internalisasi merupakan tahap terakhir dalam konstruksi sosial, di mana realitas yang dibentuk dan diyakini secara objektif berusaha membentuk struktur subjektif. Dengan proses internalisasi yang diterapkan dengan baik pada masyarakat Mrican, proses dalam internalisasi dapat berjalan dengan bagus dalam membangun realitas yang diperjuangkan dalam eksternalisasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya gerakan yang konsisten yang memperjuangkan perubahan atas nasib dan kerugian yang dirasakan bertahun-tahun akibat TPST Mrican. Selain itu dalam proses internalisasi ini telah terbangun dan terpatri dipikiran masyarakat untuk meyakini bahwa sebelum adanya tindakan dari pemerintah untuk memberikan solusi atas permasalahan akibat TPST Mrican, maka masyarakat Mrican akan terus memperjuangkan haknya dan menilai pemerintah tidak mampu menangani permasalahan yang ada.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa proses konstruksi sosial pada masyarakat Mrican melibatkan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang mana dalam proses konstruksi sosial berjalan dengan sebagaimana mestinya dan sesuai dengan teori dari Peter L Beger dan Thomas Luckman yang melibatkan tiga proses tersebut dalam gerakan Mrican Nagih Janji Mrican Wegah Diapusi dengan menggunakan strategi komunikasi sosial yang sesuai dengan kondisi masyarakat dan kondisi sosial di desa Mrican.



Gambar 3. Konstruksi Sosial di Desa Mrican

Setelah terjadinya komunikasi sosial di desa Mrican proses konstruksi sosial juga berhasil terjadi di masyarakat Mrican, dampak positifnya telah dirasakan oleh penduduk setempat. Selain meningkatkan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap hak hidup yang layak, konstruksi sosial yang mengilhami gerakan yang konsisten ini berhasil mengamankan hak-hak mereka. Pada awal tahun 2024, pemerintah daerah telah menginisiasi proyek pembangunan di TPST Mrican, yang termasuk pembangunan fasilitas pengelolaan sampah. Proyek ini melibatkan penduduk Mrican secara langsung sebagai anggota tim pengelola sampah, menunjukkan partisipasi aktif mereka dalam upaya perbaikan lingkungan dan kesejahteraan komunitas.

SIMPULAN

Penelitian menemukan bahwa dalam membangun gerakan, terdapat satu nilai awal yang menjadi dasar untuk gerakan selanjutnya, yaitu nilai senasib. Nilai ini menjadi bagian dari eksternalisasi gerakan tersebut. Gerakan ini menerapkan strategi komunikasi dengan menyampaikan pesan sederhana dan tepat untuk menekankan semangat kebersamaan dan perjuangan, dengan slogan "Mrican Nagih Janji, Mrican Wegah Diapusi". Selain itu, gerakan ini juga menggunakan aksi nyata dan media untuk membangun kesadaran masyarakat. Berdasarkan teori konstruksi sosial yang digunakan dalam penelitian, kedua hal ini termasuk dalam proses objektivitas di mana realitas yang ada telah dikonfirmasi sebagai kebenaran, yang kemudian diinternalisasikan sebagai tindakan dan pemahaman yang diyakini dan dijalankan sehingga membawa dampak positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan ini memberikan dampak positif bagi masyarakat Mrican. Setelah lebih dari 15 tahun diabaikan, TPST Mrican akhirnya mendapat perhatian dari pemerintah daerah dan sedang dalam proses pembangunan, dengan penduduk Mrican dilibatkan sebagai pekerja dalam pengelolaan sampah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi sosial berperan penting dalam membangun kesadaran masyarakat dan mewujudkan perubahan di desa Mrican, serta mampu membawa dampak positif terhadap permasalahan Mrican, terutama masalah pengelolaan TPST yang sebelumnya gagal. Adapun komunikasi yang terjalin di masyarakat Mrican dalam konstruksi sosial yang terjadi adalah komunikasi dengan pola komunikasi searah dan komunikasi dua arah berdasarkan kebutuhan dari gerakan itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. (2023). RI Hasilkan 19 Juta Ton Timbulan Sampah pada 2022 Mayoritas Sisa Makanan diakses pada databoks.katadata.co.id. Recuperado el 02 de 05 de 2023, de <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/ri-hasilkan-19-juta-ton-timbulan-sampah-pada-2022-mayoritas-sisa-makanan>
- Berger, P. (2014). The Many Altars of Modernity. In *The Many Altars of Modernity : Toward a Paradigm for Religion in a Pluralist Age*. <https://doi.org/10.1015/9781614516477>.
- Diani, M. a. (2003). *Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action*. New York: Oxford University Press.
- Dwiono, E. (2021). Ponorogo Darurat Lahan TPA Sampah. Ponorogo: beritajatim.com. diakses pada [beritajatim.com](https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/ponorogo-darurat-lahan-tpa-sampah/Dwiono,E). <https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/ponorogo-darurat-lahan-tpa-sampah/Dwiono,E>.
- Janse, B. (2018). Berlo's SMCR Model of Communication. Obtenido de Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/berlo's-smcr-model-of-communication/>
- Jatim, K. (2023). Setiap Hari, Pemkab Ponorogo Olah 100 Ton Sampah di TPA Mrican. Ponorogo: Kominfo Jatim.
- Kominfo. (2018). TPA Overload, Pemkab Siapkan Lahan Baru. Ponorogo: Kominfo Ponorogo. Kominfo Ponorogo. Diakses pada ponorogo.go.id. <https://ponorogo.go.id/2018/05/02/tpa-overload-pemkab-siapkan-lahan-baru/>
- Mahmud. (2019). Menuju Sekolah Antikorupsi (Perspektif Konstruksi Sosial Peter L, Berger dan Thomas Luckmann). *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat*, Vol.2 No.1.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitiane-Commerce di Era Digital. *Medium*, Volume 9 Nomor 1.
- Prell, C. (2012). *Social Network Analysis: History, Theory And Methodology*. Sage Publication.
- Putri, N. W. (2019). Komunikasi Sosial Dalam Mensosialisasikan Penetapan Kebijakan Gubernur Bali Tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai. *Jurnal Nomesleca*, Vol 5 No 1.
- Putri, P. (2019). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal RESMA*, 13-22.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *SIMBOLIKA*, 32-41.
- Romdani, L. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 10 No. 2.
- Sarwoprasodjo, S. (2022). *Komunikasi Sosial*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Setiawan, A. (2021). Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional. Portal Informasi Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Jurnal Society*, Volume VI, Nomor 1.
- Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. (2021). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPI*, Vol. 10 No. 2.
- Xiao, A. (2018). Konsep Interaksi Sosial dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 94-99.

Menyelami Model Sastra Digital dalam Puisi Hipertekstual “Dispossession” oleh Robert Kendall

Exploring Digital Literary Models in Hypertextual Poetry "Dispossession" by Robert Kendall

Marisa Santi Dewi

Program Studi Magister Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Korespondensi: Jl. Nusantara 1, Bulaksumur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Surel: marisasantidewi@mail.ugm.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1233>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 23/04/2024

Direvisi: 28/05/2024

Publikasi: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Sastra Digital;

Sastra Elektronik;

Hiperteks;

Cyberteks;

Keywords:

Digital Literature;

Electronic Literature;

Hypertext;

Cybertext;

ABSTRAK

Puisi hipertekstual merupakan karya sastra dalam media digital yang memiliki kerumitan sekaligus keunikan tersendiri dalam mengakses maupun membacanya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami model sastra digital melalui puisi elektronik dengan kerangka konseptual Cybertext oleh Espen J. Aarseth (1997). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah membaca cermat, sedangkan analisis data dilakukan dengan menghubungkan kelompok data teks dan gambar dalam puisi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan beberapa fakta tentang sastra digital. (1) Puisi “Dispossession” dengan konsep hipertekstual atau teknik hyperlink membatasi akses bagi pengguna-pengguna tertentu. (2) Teks dalam puisi tersebut bersifat tidak statis dan sebagian teksnya memiliki isi yang berbeda meskipun berasal dari hyperlink yang sama. (3) Pembaca tidak dibatasi dengan durasi dalam menampilkan puisi dan teks juga bersifat impersonal. (4) Terdapat tautan eksternal (situs pribadi penulis) serta tautan internal (teks puisi). Dengan demikian, beberapa fakta tersebut juga menunjukkan bahwa sastra digital memberikan fungsi eksploratif dan interpretatif bagi pengguna maupun pembaca.

ABSTRACT

Hypertextual poetry is a literary work in digital media with its complexity and uniqueness in accessing and reading it. This study aims to understand the model of digital literature through electronic poetry with the conceptual framework of Cybertext by Espen J. Aarseth (1997). The data collection method used is close reading, while data analysis is by linking text data groups and images in poetry. This study shows some facts about digital literature. (1) "Dispossession" with the hypertextual concept or hyperlink technique restricts access for particular users. (2) The text in the poem is not static and some of the texts have different contents even though they come from the same hyperlink. (3) The reader is not limited by the duration of viewing the poem and the text is impersonal. (4) There is an external link to (the author's website) as well as internal links to (the text of the poem). Those facts show that digital literature provides explorative and interpretative functions for users and readers.

PENDAHULUAN

Perkembangan sastra dalam ranah elektronik dan teknologi melahirkan teks sastra yang menggunakan tautan atau biasa disebut *hyperlink* dalam penulisannya. Inovasi dari teknologi ini memengaruhi bentuk dan cara mengekspresikan sebuah karya melalui bantuan alat-alat digital dan internet. Hal ini kemudian mulai memberikan ruang bagi sastrawan untuk berkisah di dunia teknologi melalui karya sastranya yang semakin berkembang. Namun, hadirnya sastra elektronik ini tidak kemudian langsung menumbangkan sastra cetak yang memiliki sejarah dan perkembangannya sendiri. Tentunya, cara mengapresiasi sebuah karya juga berubah—baik itu sastra cetak maupun sastra elektronik, memiliki cara mengapresiasi tersendiri berdasarkan media dan penyampaiannya. Sastra cetak hadir dengan media kertas yang tersusun dalam bentuk buku, sedangkan sastra elektronik muncul dengan teknologi dan mediana melalui komputer.

Model hipertekstual dengan bantuan *hyperlink* ini diaplikasikan dalam segala macam karya sastra, seperti novel, cerita pendek, prosa, puisi, dan lainnya. Contoh puisi yang menggunakan model hiperteks adalah “Ghost Moons” 1999 karya Deena Larsen dan juga “Alphaweb” 1997 oleh Diana Reed Slattery. Berbeda dengan apa yang dialami pembaca dalam menyelami sastra cetak, dalam sastra dengan *hyperlink*, mereka menyelami labirin-labirin tautan dalam dunia digital dalam web.

Salah satu penulis puisi hiperteks yang terkenal adalah Robert Kendall. Melalui website pribadinya, wordcircuits.com, ia menulis beberapa puisi, cerita fiksi, esai, dan juga beberapa karya seni lainnya. Kendall juga merupakan seorang komposer, fotografer, dan seniman. Sebagai seorang yang memiliki banyak keahlian, ia menghasilkan karya-karya lain seperti musik dan juga foto. Kendall sebagai seorang penulis puisi hiperteks, atau disebut sebagai puisi media interaktif mulai membuat puisi sejak tahun 1990. Karyanya yang berjudul “Life Set for Two” yang diunggah oleh Eastgate System pada tahun 1996 telah muncul di berbagai macam situs, seperti BBC Online, Cortland Review, Eastgate Hypertext Reading Room, majalah, dan beberapa media lainnya.

Kajian terhadap puisi hiperteks seharusnya dapat melihat setiap sistem sebagai media yang berbeda secara potensial dengan konsekuensi yang berbeda pula (Aarseth, 1997; 79). Karena dalam hiperteks, terdapat kategori ideologis dan teknologis. Dalam hal ini penting untuk melihat operasi hiperteks dalam puisi. Oleh karena itu, penelitian ini melahirkan pertanyaan bagaimana model sastra digital dalam puisi hipertekstual “Dispossession” oleh Robert Kendall? Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk mengupas model sastra digital melalui sastra hiperteks.

Puisi hiperteks sebelumnya banyak didiskusikan berdasarkan permasalahan transformasi teks cetak pada teks digital. Tabbi (2003) meneliti bagaimana transformasi antar media dari buku pada teks elektronik melalui karya Stephanie Strickland yang berjudul *True North*. Selanjutnya, karya hipertekstual yang terkenal seperti *Patchwork Girl* oleh Shelley Jackson juga diteliti oleh Joyce (2003). Dalam esainya, ia mengidentifikasi bagaimana karya tersebut menggunakan tiga level melalui peta grid, yaitu *hypertextual*, *narratal* dan *corporeal*. Kajian lainnya yang membahas sastra digital berbasis hiperteks, misalnya disertasi yang dilakukan oleh Raine Koskimaa (2000), artikel yang ditulis oleh Kouta (2020), hingga penelitian pada objek material yang sama oleh Dewi (2023).

Sejauh jangkauan peneliti, sastra digital di Indonesia juga dikenal dengan istilah Sastra Cyber. Penelitian terhadap fenomena tersebut misalnya dilakukan oleh Pertiwi & Wati (2022), Santoso (2018), dan Mustofa & Lestari (2023). Kajian dari penelitian-penelitian tersebut berkisar pada persoalan fenomena hingga

makna, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada identifikasi model-model sastra digital sebagai langkah awal penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Permasalahan dalam penelitian ini akan dijawab dengan analisis sastra digital, sehingga memerlukan pendekatan atau teori sastra digital. Pada dasarnya, sastra digital atau sastra elektronik merupakan sastra yang lahir dan dibaca dalam perangkat digital (Hayles, 2008: 3). Dunia digital dalam ranah sastra ini memiliki tiga generasi. Generasi pertama merupakan generasi hiperteks yang menggunakan tautan-tautan internal dan eksternal dalam karya sastra. Generasi kedua merupakan generasi web yang melanjutkan perkembangan hipertekstual dengan mengembangkan interaktivitas. Generasi ketiga ditambahkan oleh Berens (2019), merupakan generasi yang lebih condong pada sosial media dan aplikasi-aplikasinya.

Menurut Aarseth (1997: 76), hiperteks berperan sebagai media teks yang digunakan sebagai alternatif dalam penulisan dan pembacaan teks melalui format kodeks yang ada dalam manuskrip, buku, majalah, dan sejenisnya. Sistem mekanis dalam menulis dan membaca ini difasilitasi dengan komputasi, di mana teks diatur dalam jaringan. Dalam hal ini kemudian Aarseth menyimpulkan bahwa: *“Thus hypertext is not a reconfiguration of narrative but offers an alternative to it, as I try to demonstrate through the concept of ergodics (1997: 85).”* Istilah sastra ergodik dalam karya sastra ini merupakan konstruksi fisik pembaca sebagai upaya dalam membaca dan melintasi teks-teks tertentu.

Istilah *“Hypertext”* pertama kali dirumuskan oleh Ted Nelson pada tahun 1987. Nelson mendefinisikan bahwa hiperteks merupakan teks yang bercabang dan memungkinkan adanya pemilihan bagi pembaca untuk memilih teks yang paling baik dibaca melalui layar interaktif (Welsch, 1992). Teks memungkinkan untuk memiliki hubungan dengan teks lain, baik dalam teks itu sendiri maupun di luar teks. Hiperteks juga memberi kebebasan kepada pembaca untuk memilih dengan mengklik sebuah kata atau kalimat yang menyediakan relasi dengan teks lain. Oleh karena itu, hiperteks telah digunakan dalam berbagai bentuk tulisan seperti berita dan karya sastra—novel, cerita pendek, maupun puisi melalui media elektronik.

Apresiasi karya sastra elektronik tentunya mengharuskan para kritikus sastra untuk mencari alternatif khusus dalam memahami dan menginterpretasinya. Pemahaman terhadap perubahan dan perkembangan sastra dan seni melalui pergolakan budaya merupakan kunci memahami pengaruh yang diberikan oleh teknologi. O’Sullivan (2019), menegaskan bahwa berangkat dari tradisi merupakan kunci pemahaman sejarah dan kebudayaan di mana hal tersebut juga memengaruhi praktik seni dan cara mengapresiasinya. Media adalah siklus budaya dengan penawaran sistem baru, dalam hal ini terdapat konsekuensi kontak antara layar dan sastra. Menurutnya, sastra tidak dapat dibaca dan ditafsirkan dengan cara sama persis dengan hal tersebut. Hal ini dikarenakan revolusi layar tidak sama dengan pendahulunya yang berbasis cetak. Begitu pula kebangkitan sastra tidak sama dengan sejarah munculnya *cinema*. Hal ini dikarenakan ada pengaturan sistem di balik tampilan yang dihasilkan melalui teknologi yang disebut kode.

Cayley (2018), menegaskan bahwa ada perbedaan antara teks kode dan teks yang ditampilkan dalam layar. Sastra yang ditampilkan dalam layar komputer diprogram dengan kode-kode tertentu, sehingga pembacaan teks sastra dapat mengeksplorasi implikasi kode untuk pemikiran dan agensi manusia. Hayles (2005) dalam bukunya, *My Mother Was a Computer* menjelaskan bahwa kode dan bahasa beroperasi dengan cara yang berbeda. Bahasa alami jauh lebih luas sedangkan bahasa pemrograman hanya dibuat untuk

kecerdasan mesin. Menurut Aarseth, *cybertext* yang memiliki prefix 'cyber' memandang teks sebagai sebuah mesin—bukan secara metafora, tetapi sebuah perangkat mesin untuk produksi dan konsumsi tanda-tanda verbal (Aarseth, 1997: 21). Aarseth juga menjelaskan bagaimana *cybertext* bekerja, ia membagi tanda sebagai *texton* (tanda sebagaimana adanya dalam teks) dan *scripton* (tanda sebagaimana tampak pada pembaca). *Texton* di sini mengungkapkan *scripton*. Adapun cara untuk melihatnya yaitu dengan menggunakan pemetaan melalui tujuh variabel yang disebut fungsi traversal (Aarseth, 1997: 62-64).

1. Dinamika: skrip dalam teks statis adalah konstan, sedangkan dalam teks dinamis, skripnya berubah namun jumlah teksnya tetap (dinamika intertekstonik) atau jumlah (dan isi) teks mungkin juga bervariasi.
2. *Determinability*: sebuah teks ditentukan jika skrip yang berdekatan dari setiap skrip selalu sama, tetapi jika tidak, maka teksnya tidak tentu. Hal ini merupakan variabel stabilitas fungsi traversal.
3. *Transiency*: teks bersifat sementara apabila berlalunya waktu pengguna menyebabkan skrip muncul.
4. Perspektif: jika teks mengharuskan pengguna memainkan peran strategis sebagai karakter di dunia yang digambarkan oleh teks, maka perspektif teks bersifat pribadi, jika tidak maka teks bersifat impersonal.
5. Akses: jika semua skrip teks tersedia bagi pengguna setiap saat, aksesnya bersifat acak atau biasanya *codex*, jika tidak, maka aksesnya dikendalikan.
6. Tautan: teks dapat diatur oleh tautan eksplisit untuk diikuti pengguna, tautan bersyarat yang hanya dapat diikuti jika kondisi tertentu dipenuhi.
7. Fungsi pengguna: selain fungsi interpretatif, pengguna juga memiliki fungsi eksploratif, pengguna harus memutuskan jalan mana yang akan diambil, dan konfigurasi fungsi di mana *scripton* dapat dipilih dan dibuat oleh pengguna. Jika *texton* atau fungsi traversal bersifat permanen, maka sifat pengguna adalah *tekstonik*. Jika semua keputusan yang dapat dibuat pembaca tentang teks menyangkut maknanya, maka fungsi pengguna adalah interpretatif.

Pendekatan pada jenis sastra baru ini mungkin membutuhkan analisa yang mampu melihat teks sastra maupun sebagai teks atau mesin material. Aarseth (1997; 41), meragukan analisis semiotika dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Maka dari itu, penelitian ini adalah langkah dasar yang akan berfokus pada operasional yang ada dalam puisi digital.

METODE

Tahap-tahap menjawab rumusan masalah dilakukan dengan prosedur pengumpulan data hingga analisis data. Menurut Faruk (2012: 55), metode penelitian merupakan cara-cara tertentu untuk memperoleh pengetahuan berdasarkan teori dan analisis pada kodrat keberadaan objek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan ekspresif. Menurut Abrams, (1981), pendekatan ekspresif berorientasi pada perhatian pengarang dalam menciptakan karya sastra. Hal ini memandang bahwa karya sastra dilihat sebagai hasil proses kreatif pengarang sebagai pencipta karya sastra. Pengumpulan data dilakukan dengan membaca cermat dan mengidentifikasi kata dan gambar dengan *hyperlink* dalam puisi. Data penelitian diambil dari *website* Eastgate Reading Room yang menerbitkan puisi Robert Kendall. Data juga diambil dengan cara menangkap layar dan menghasilkan suatu gambar yang menampilkan puisi yang diunggah secara elektronik. Analisis data dilakukan dengan menghubungkan kelompok data teks dan gambar.

Data dari objek material (puisi digital) dihubungkan dengan data pada objek formal (konsep analisis *cybertext* oleh Espen J. Aarseth).

HASIL DAN PEMBAHASAN

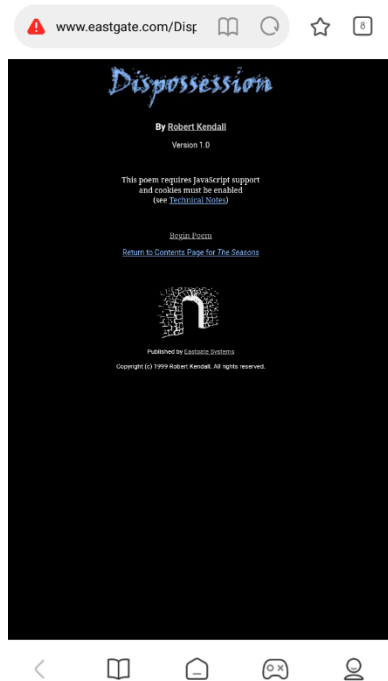
Terdapat dua bagian utama dalam hasil dan pembahasan. Tahap pertama akan mendeskripsikan bagaimana model hipertekstual beroperasi dalam puisi Robert Kendall yang berjudul “Dispossession”. Tahap kedua akan menganalisa bagaimana puisi terorganisasi oleh teknologi berdasarkan perspektif Aarseth melalui tujuh fungsi traversal dalam sastra digital. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi model-model sastra digital.

“Dispossession” merupakan salah satu puisi hiperteks yang dibuat oleh Robert Kendall, diterbitkan dan diunggah secara online pada situs Eastgate System pada tahun 1999. Untuk mengakses puisi ini, pembaca harus menggunakan browser tertentu (Rosario, 2011). “Dispossession” termasuk dalam kumpulan puisi “The Season” dan merupakan puisi pertama sebelum puisi yang berjudul “Penetration”—yang diterbitkan pada tahun 2000. Untuk memberikan pemahaman terhadap pembaca, Robert Kendall menjelaskan secara singkat tentang puisi ini. Karya ini mengilustrasikan tentang seorang pria Karibia yang meninggalkan tanah airnya dan berpindah ke Amerika. Penulis menunjukkan bahwa puisi tersebut menggambarkan ketidakpastian masa depan yang diwakili oleh struktur yang dapat berubah-ubah—menempatkan gambar berulang dalam konteks kontras (Kendall, 2000).

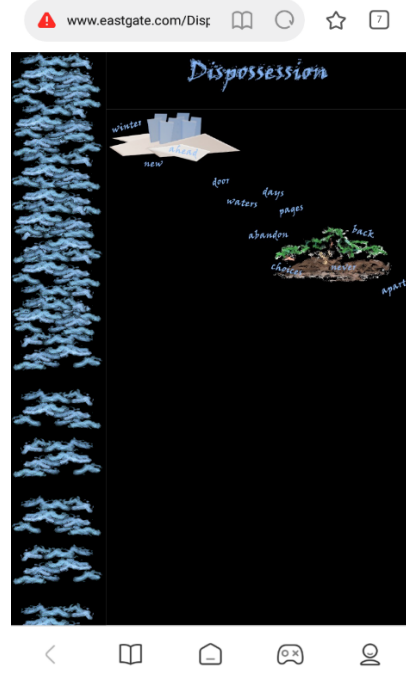
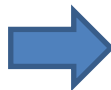
Puisi tersebut memiliki tautan-tautan dalam setiap kata yang menghubungkan antara satu kata dan kalimat dengan yang lainnya. Dalam layar digital, puisi menggunakan beberapa aturan untuk mengaksesnya. Perangkat yang digunakan harus tersambung dengan JavaScript (bahasa pemrograman yang biasa digunakan dalam *website*). *Browser* seperti Internet Explorer, Google Chrome, dan semua yang didukung oleh JavaScript dapat mengakses puisi ini. Selanjutnya provider juga mengharuskan persetujuan Cookies (kumpulan data rekam jejak dalam komputer yang diakses).

Hiperteks dalam Puisi

Hyperlink merupakan teknik yang digunakan dalam menghubungkan badan puisi dengan badan teks lainnya. Pada tampilan awal saat masuk ke puisi “Dispossession”, ketika mengarahkan kursor pada nama Robert Kendall, maka pembaca dapat menuju ke situs pribadi penulis. Pengguna juga dapat membaca karya-karya lain penulis. Sebelum masuk pada puisi, pengguna diberikan petunjuk terlebih dahulu untuk mengaksesnya dengan mengklik *hyperlink* bertuliskan “Technical Notes”. *Hyperlink* yang bertuliskan “Begin Poem” dapat diklik untuk mulai membaca puisi. Pada *hyperlink* “Return to Contents Page for The Seasons” merupakan pilihan untuk kembali memasuki kumpulan puisi “The Seasons” yang terdiri dari “Penetration” dan “Dispossession” ini. Pada tahap ini, jika puisi tidak tampil, maka perangkat yang digunakan atau *browser* tidak kompatibel dengan apa yang diinginkan situs tersebut. Data-data berupa tangkapan layar di bawah ini berasal dari perangkat keras *smartphone* yang sudah kompatibel dengan persyaratan yang diajukan.

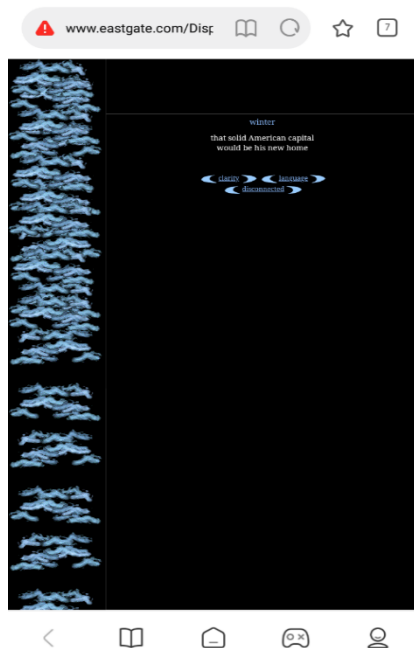


Gambar 1. Tampilan Awal Puisi

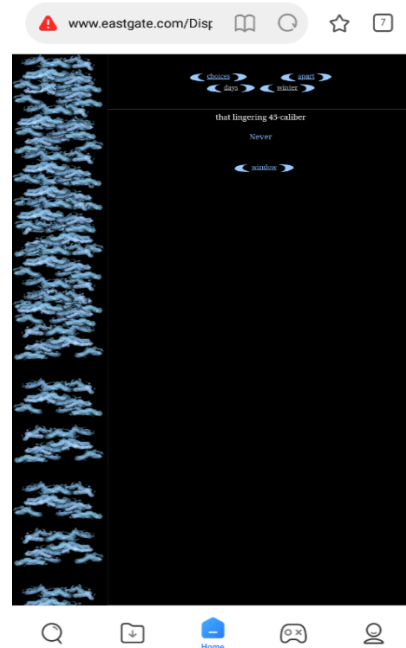


Gambar 2. Tampilan *Hyperlink* 'Begin Poem'

Hyperlink yang bertuliskan “Begin Poem” pada gambar 1 kemudian menampilkan gambar 2 yang merupakan bagian awal puisi yang terdiri dari judul, gambar yang bergerak-gerak (bagian pinggir berwarna biru), dan 12 kata (*winter, ahead, new, door, waters, days, pages, back, abandon, choices, never, apart*) yang dapat diklik untuk memulai pembacaan. Terlihat dua gambar seperti dua wilayah yang berbeda. Wilayah pertama digambarkan seperti perkotaan dan gambar di bawahnya seperti daerah yang masih hijau dengan variasi tanah dan pepohonan. Namun, ketika dua hal itu diklik, tidak ada petunjuk atau deskripsi yang diberikan. Dalam hal ini, pengguna dapat mengklik salah satu kata di antara 12 kata tersebut.



Gambar 3. Tampilan *Hyperlink* 'winter'



Gambar 4. Tampilan *Hyperlink* yang sudah dibaca

Jika mengklik satu kata *winter* misalnya, maka akan keluar teks seperti di atas dan judul teks akan berwarna biru pada tubuh teksnya. Di bawah teks tersebut ada beberapa kata dengan *hyperlink* untuk melanjutkan pada teks selanjutnya. Dalam hal ini pembaca dapat memilih kata apapun yang mereka mau. Tiga kata yang berwarna biru tersebut menunjukkan bahwa teks belum dibaca, begitu juga dengan teks-teks lainnya. Jika teks sudah dikunjungi maka kata tersebut akan berubah menjadi warna putih sebagaimana terlihat pada gambar 4 pada bagian atas teks. Beberapa kata di atas teks tersebut menunjukkan bahwa pembaca dapat kembali pada beberapa kata sebelumnya, juga dengan bebas memilih melanjutkan pada teks lainnya.

Pembaca tidak harus kembali pada menu utama yang terdiri dari 12 kata sebelumnya, karena secara otomatis kata-kata tersebut akan dimasukkan dalam beberapa tampilan lain setelahnya. Hal tersebut memberi kebebasan pada pembaca untuk memulai atau mengakhiri pembacaan dari arah mana pun. Terdapat indikasi kata-kata tanpa huruf besar di awal teks maupun tanda baca yang dapat menjadi petunjuk pilihan awalan dan akhiran teks. Teknik seperti ini juga dapat membuat pembaca mulai mengklik *hyperlink* secara terus-menerus sehingga memungkinkan pengabaian terhadap isi puisinya—karena mereka mulai penasaran kira-kira mereka akan berakhir di bagian apa, dan pada kenyataannya tidak ada akhir dalam puisi tersebut. Mereka akan selalu kembali kepada kata-kata sebelumnya atau dalam kata lain, dan berputar-putar dalam labirin puisi tersebut. Pembacaan secara cermat mungkin berada pada teks-teks pertama, tetapi pada teks-teks selanjutnya memungkinkan mereka mengabaikan isinya.

Jalur pembacaan tersebut kemudian membuat pembaca kehilangan konstruksi puitis dalam teks. Dalam teks puisi yang tersusun secara sistematis misalnya, pembaca mengetahui mana bagian awal dan akhirnya. Pembaca dapat dengan mudah mengidentifikasi konstruksi puisi seperti rima, irama, repetisi, aliterasi, asonasi, dan lainnya. Sedangkan pada puisi yang disajikan dengan konsep hiperteks, sangat sulit untuk melakukan hal tersebut, kecuali mereka melakukan tangkapan layar dan menyusunnya secara manual—yang pada kenyataannya sangatlah rumit.

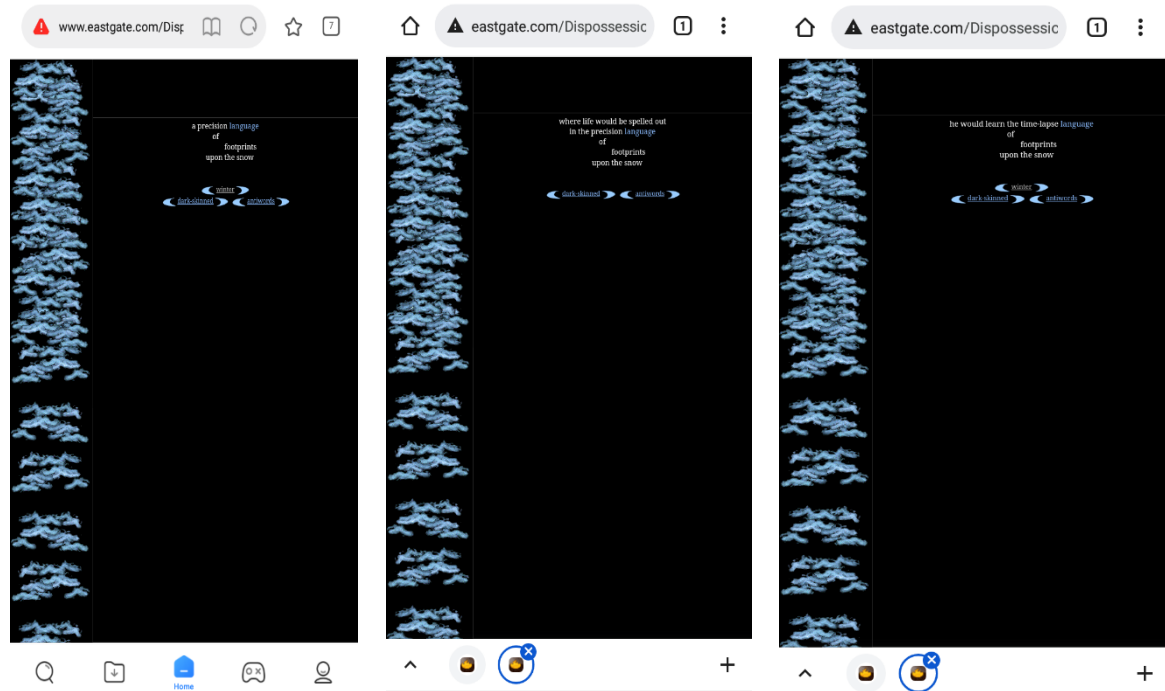
Praktik yang seolah-olah dibebaskan kepada pembaca dalam pengaplikasian *hyperlink* ini kemudian memberikan jebakan kepada pembaca. Mereka memang dibebaskan untuk merekonstruksi puisi, tetapi sekaligus menyulitkan mereka untuk menemukan kemungkinan analisa-analisa yang akan dikritisi dalam karya sastra. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana puisi dibuat dengan konsep teknologi, khususnya penggunaan *hyperlink*. Aarseth, sebagaimana disebutkan, menawarkan cara pembacaan puisi digital dengan tujuh variabel yang disebut fungsi traversal. Pembahasan ini akan fokus pada puisi “Dispossession” oleh Robert Kendall sebagai data analisis.

Tujuh Fungsi Traversal pada Puisi “Dispossession”

1. Dinamika

Puisi “Dispossession” termasuk dalam teks yang tidak statis dan skripnya tidak konstan. Puisi ini dapat disebut dinamis dan terdapat beberapa perubahan dalam teks. Terjadi perbedaan teks dengan judul yang sama, hal ini dibuktikan ketika pembaca menemukan *hyperlink* kata ‘*language*’ dalam jalur yang berbeda sehingga dapat disimpulkan bahwa teks ini tidak statis dan jumlah teks secara keseluruhan tidak dapat dipastikan secara langsung oleh pembaca. Membutuhkan pembukaan *hyperlink* secara berulang dengan titik

temu kata yang sama untuk menemukan jumlah pasti teks tersebut. Teknik ini akan membuat pembaca mencoba mengidentifikasi kata demi kata yang memiliki isi teks yang berbeda meskipun katanya sama.



Gambar 5. Tampilan *Hyperlink* 'language'

2. *Determinability*

Pada tahap ini melihat apakah teks selalu sama atau tidak, sebagaimana digambarkan pada gambar 5 setiap teks yang berdekatan dari setiap skrip tidak selalu sama. Ada teks yang masih sama dan bahkan ada yang berbeda. Dapat dikatakan, bahwa teks dalam puisi tersebut tidak tentu. Hal ini akan menimbulkan ambiguitas pembaca karena teksnya kadang sama dalam satu *hyperlink* dan kadang juga berbeda. Stabilitas fungsi traversal dalam pada puisi ini menjadi variabel tidak stabil, karena alasan-alasan tersebut.

3. *Transiency*

Skrip dalam hiperteks ini tidak mengacu pada waktu, jadi pembaca bisa dengan bebas membaca teks kapan pun mereka mau. Teks tersebut tidak bersifat sementara karena teks dapat digerakkan oleh pembaca dengan pilihan *hyperlink*. Sebagaimana dikatakan Aarseth, jika waktu menentukan munculnya skrip, maka kemudian teks tersebut bersifat sementara, tetapi jika tidak maka teks tidak bersifat sementara.

4. *Perspektif*

Jika mengacu pada perspektif dalam puisi "Dispossession" ini, teks tersebut tidak bersifat pribadi atau impersonal. Hal ini dikarenakan dalam mengakses dan membaca puisi, pengguna tidak diharuskan memainkan peran strategi sebagai karakter sebagaimana digambarkan dalam dunia teks tersebut. Pengguna hanya dibiarkan mengklik *hyperlink* untuk membaca dan tidak menjadi peran atau tokoh dalam teks. Namun, dalam hal ini pengguna malah seolah-olah berperan sebagai penulis teks itu sendiri. Mereka dapat memulai, menyusun, dan mengakhiri teks di sisi mana pun yang mereka mau.

5. *Akses*

Tentu saja puisi ini tidak dapat tersedia bagi siapa pun. Hanya orang-orang tertentu yang memahami dan memenuhi persyaratan yang dapat mengaksesnya, baik dari segi pengetahuan atau perangkat yang dipunyai. Bahkan yang memiliki perangkat pun belum tentu dapat mengakses. Jika mereka tidak

mengaksesnya menggunakan browser berbasis JavaScript, maka mereka tidak dapat melihat maupun membaca puisinya. Menurut Aarseth, jika hal ini terjadi maka aksesnya dikendalikan karena akses tersebut tidak acak, melainkan diprogram dengan kode-kode tertentu.

6. Tautan

Tautan atau *hyperlink* yang digunakan dalam puisi ini diatur oleh tautan yang bersyarat dan hanya dapat diikuti jika kondisi terpenuhi. Hal ini mengarah pada bagian awal puisi yang menunjukkan *hyperlink* 'Begin Poem', jika pengguna mengklik *hyperlink* tersebut dan tidak keluar puisi yang dimaksud, maka mereka tidak memenuhi apa yang dibutuhkan. Namun, jika mereka memenuhi, mereka dapat dengan bebas mengaksesnya. Puisi ini juga memiliki tautan internal antar teks dan tautan eksternal yang mengarah pada *website* pribadi penulis di bagian awal puisi.

7. Fungsi Pengguna

Pengguna, baik yang membaca atau tidak, memiliki kesempatan untuk menginterpretasikan tanda yang ada—tanda linguistik maupun tanda non-linguistik dalam teks puisi. Puisi ini memberikan fungsi eksploratif bagi pengguna, di mana ia dapat memutuskan alur puisi dari mana yang akan ia mulai dan akhiri. Selain itu, puisi ini juga memberikan fungsi interpretatif, di mana makna pada sebuah teks tersebut dapat dibuat oleh pembaca itu sendiri melalui konstruksi puisi yang dilakukannya selama proses pembacaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, peneliti menemukan model sastra digital melalui puisi hipertekstual Robert Kendall yang berjudul "Dispossession". Puisi ini bersifat tidak statis, beberapa kata dengan *hyperlink* yang sama kadang tidak memiliki isi teks yang sama, pembaca tidak dibatasi dengan durasi dalam menampilkan puisi, dan teks bersifat impersonal. Selain itu, karya yang diunggah melalui web ini tidak kemudian dapat diakses dengan mudah—bagi yang tidak memenuhi persyaratan yang ditawarkan, mereka tidak bisa mengaksesnya sehingga aksesnya menjadi terbatas. Akses tersebut diberikan melalui tautan eksternal dan internal. Pada tautan eksternal, mengarah pada profil penulis, sedangkan tautan internal masuk pada dunia teks puisi. Dengan demikian, sastra digital menawarkan fungsi pengguna yang eksploratif dan interpretatif. Hasil pada penelitian ini merupakan tahap dasar dalam mengidentifikasi model sastra digital sehingga dibutuhkan kajian lebih lanjut dari segi perspektif teori lainnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menganalisis sastra digital dengan teknik yang lain, misalnya, karya yang menggunakan *audio-visual* pada cerita pendek, novel, prosa, dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Abrams, M. H. (1981). *A Glossary of Literary Terms*. New York: Rinehart and Winston.
- Berens, K. I. (2019, May 5). *Third Generation Electronic Literature and Artisanal Interfaces: Resistance in the Materials*. Retrieved 11 2, 2022, from Electronic Book Review: <http://electronicbookreview.com>
- Cayley, J. (2018). *Grammalepsy: Essay on Digital Language Art*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Dewi, M. S. (2023). Visualisasi dan Konstruksi Makna dalam Puisi Digital "The Seasons" oleh Robert Kendall. In Faruk, *Sastra Siber: Beberapa Penjajakan atas Tekstualitasnya* (pp. 334-348). Yogyakarta : Gombang Buku Budaya.
- Faruk. (2012). *Metode Penelitian Sastra: Sebuah Penjelajahan Awal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hayles, N. K. (2005). *My Mother Was a Computer: Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Hayles, N. K. (2008). *Electronic Literature: New Horizons for the Literary*. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.
- Joyce, E. (2003). Sutured Fragments: Shelley Jackson's Patchwork Girl in Piecework. In J. V. Looy, & J. Baetens, *Close Reading New Media: Analyzing Electronic Literature* (pp. 39-52). Leuven: Leuven University Press.
- Kendall, R. (2000). *Electronic Poetry and Fiction*. Retrieved March 29, 2022, from wordcircuits.com: <http://www.wordcircuits.com>
- Koskimaa, R. (2000). *Digital Literature: From Text to Hypertext and Beyond*. Retrieved from University of Jyväskylä: <https://elmcip.net/critical-writing/digital-literature-text-hypertext-and-beyond>
- Kouta, A. T. (2021). Narrative Nonlinearity and the Birth of the Wreader: A Hypertext Critical Reading of Selected Digital Literary Texts. *Critique: Studies in Contemporary Fiction*, 62(5), 586-602.
- Mustofa, A., & Lestari, L. A. (2023). Literary Criticism in the Digital Age: Addressing the Problems and Opportunities of Digital Literature in EFL Pedagogy. *English Review: Journal of English Education*, 11(1), 263-274. doi:10.25134/erjee.v11i1.7137
- O'Sullivan, J. (2019). *Towards a Digital Poetics: Electronic Literature & Literary Games*. Cork : Springer .
- Pertiwi, S. A. D & Wati R. (2022). Maraknya Platform Sastra Cyber Berdampak terhadap Dunia Literasi di Indonesia. *Jurnal Literasi*, 6(1), 17-25.
- Rosario, G. D. (2011). *Electronic Poetry: Understanding Poetry in the Digital Environment*. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.
- Santoso, J. (2018). Puitika Teks Sastra Cybertext di Era Post Truth. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, -.
- Tabbi, J. (2003). Stephanie Strickland's True North: A Migration between Media. *Leuven University Press*.
- Welsch, E. K. (1992). Hypertext, Hypermedia, and the Humanities. *Library Trends*, 614-646.

PETUNJUK BAGI PENULIS

Ketentuan Umum

Tema dan ruang lingkup permasalahan artikel berhubungan dengan media, bahasa, dan komunikasi dalam arti kajian maupun pengalaman praktis.

Artikel didasarkan pada hasil penelitian, pengabdian masyarakat, atau pendidikan pada bidang media, bahasa, komunikasi baik berupa kajian maupun pengalaman praktik baik (*best practice*) yang setara dengan penelitian, dan belum pernah dipublikasikan di jurnal lain. Artikel ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang baik dan benar dengan jumlah halaman 12—20 halaman A4, margin normal (atas, bawah, kiri, kanan: 2 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Arial dengan menggunakan Microsoft Word.

Setiap naskah yang masuk akan direviu oleh mitra bebestari (*reviewer*) yang memiliki kepakaran dalam bidangnya masing-masing dan selanjutnya dilakukan penyuntingan oleh dewan penyunting.

Artikel dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan (Januari, Mei, September) ke alamat: Redaksi Jurnal Mediasi d.a. Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Media Kreatif Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12560 Telp 021-78885557, surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id. Narahubung: 0821-8772-5390 (Nurul Akmalia) atau putri@polimedia.ac.id (Putri Surya Cempaka)

Artikel ilmiah akan dicek oleh dewan editor tingkat kemiripannya menggunakan aplikasi plagiarism checker. Batas toleransi tingkat kemiripan naskah artikel ilmiah maksimal 20%.

Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis melalui surel.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Penelitian

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia, 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik surel, alamat kantor, ataupun rumah serta mencantumkan No HP untuk memudahkan komunikasi dengan bagian redaksi (boleh dicantumkan di *body text email*).

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata dengan spasi 1.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata).

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat. Pendahuluan ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Tinjauan Pustaka, berisi rangkuman kajian teoretis. Tinjauan pustaka dapat diikuti subjudul yang berisi landasan teori atau kajian teoretis yang terkait, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Metode, berisi rangkuman metodologi penelitian. Metode ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Hasil dan Pembahasan, berisi uraian tentang hasil penelitian dan implikasi yang dihasilkan dari penelitian, disusun maksimal 40% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

Sistematika Penulisan Artikel Hasil Pemikiran (nonpenelitian)

Judul, disusun maksimal 14 kata dalam tulisan bahasa Indonesia 12 kata dalam tulisan bahasa Inggris.

Nama penulis, ditulis tanpa gelar akademik atau gelar kebangsawanan disertai lembaga afiliasi tempat penulis bekerja dan alamat yang dapat dihubungi, baik email, alamat kantor, ataupun rumah.

Abstrak, ditulis dalam dua bahasa: Indonesia dan Inggris disusun dalam satu paragraf berisi latar belakang penelitian, tujuan, metode, dan hasil penelitian. Abstrak maksimal 150 kata.

Kata kunci, berupa kata-kata penting (kata kunci dalam tulisan, maksimal 5 kata)

Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, masalah tujuan, dan manfaat, ditulis tanpa subjudul, disusun maksimal 20% dari keseluruhan tulisan.

Pembahasan, terdiri atas beberapa subjudul berisi tentang uraian masalah yang dibahas. Pembahasan ini merupakan inti dari artikel jurnal, disusun maksimal 70% dari keseluruhan tulisan.

Simpulan, disusun maksimal 10% dari keseluruhan tulisan.

Daftar Rujukan, menggunakan sumber buku dan jurnal maksimal 10 tahun terakhir.

FORMAT PENULISAN DAFTAR RUJUKAN

Daftar rujukan ditulis dengan tata cara *APA style* (*American Psychological Association*) seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis.

Buku

McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory 6th Edition*. New York: SAGE Publications.

Buku kumpulan artikel

Wibowo, W. (Ed.). (2013). *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Kompas.

Artikel dalam buku kumpulan artikel

Nesic, M. & Nesic, V. (2015). Neurosience of Nonverbal Communication. Dalam Kostic, A. & Chadee, D (Eds.). *The Social Psychology of Nonverbal Communication*. (hlm 31-65). Palgrave Macmillan.

Jurnal terpublikasi

Carah, N. & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.

E-Journal dengan DOI

Cempaka, P. S. & Haryatmoko. J. (2018). Hyperreality Among Defense of the Ancients 2's Players. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(3), 225-234. DOI <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9678>

Artikel dalam jurnal atau majalah

Sudibyoy, A. (2019). Pemilu, Media Sosial dan Kejahatan Elektoral. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 29: 11-29

Artikel dalam koran

Basyari, I. 19 Februari 2020. Pemikir Mobil Listrik. *Kompas*, hlm.16

Tulisan/berita dalam koran (tanpa nama pengarang)

Kompas, 19 Februari, 2020, *RUU Cipta Karya Terkait Pers di Pertanyakan*, hlm.10

Dokumen resmi

Komisi Penyiaran Indonesia. (2020). *Prosedur Perizinan Penyiaran*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia. *Peraturan Menteri No. 18 Tahun 2016 Persyaratan dan Tata Cara Perizinan Lembaga Penyiaran*. 2016. Jakarta.

Buku terjemahan

Devito, J. A. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Terjemahan oleh Agus Maulana. (1997). Jakarta: Professional Books.

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

Chairani, T. (2014). *Distinction, Personal Branding, dan Instagram (Strategi Investasi Simbolik Syahrini)* [Tidak terpublikasi]. Universitas Indonesia.

Makalah seminar, lokakarya, penataran

Manoliu, M.M. (2007). *The animacy fallacy: Cognitive categories and noun classification*. Makalah disajikan dalam lokakarya terkait Indo-European Linguistics pada Konferensi Internasional, Montreal, 2007.

Dokumen Internet

Tambunan, Geofanny. (2017, May 11). *7 Fashion Influencer Indonesia*. *Harper's Bazaar Indonesia*. Harper's Bazaar Indonesia. http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/5/2017/3926/7-Fashion-Influencer-Indonesia#.WRRRAN08s_0.facebook

Podcast/Siniar

Hill, D. (Speaker). (2012, April 4). *Australian media representation of Asia* [Audio podcast]. In *Australia in Asia (FDN 110)*. Murdoch University. <https://lectures.murdoch.edu.au/lectopia/casterframe.lasso?fid=375705&cnt=true&usr=S940025F&name=not-indicated>

Media Sosial

Remotivi [@Remotivi]. (2020, Februari 10). *Beberapa jurnalis memilih untuk mendramatisir hasil liputan orang lain daripada bikin liputan sendiri* [Tweet].

<https://twitter.com/remotivi/status/1226715764222115840>

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 5 No. 2 (2024): May

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

<https://ojs2.polimedia.ac.id>

Psychological Review of Visual Communication on the Instagram Platform: Analysis of Support for SDGs-5 Empowerment for Gender Equality

Rafinita Aditia¹, Lisa Adhrianti¹, Yusra Hamed Al-Nahari²

¹ Faculty of Social and Political Sciences, Bengkulu University, Indonesia

² Faculty of Creative Industries, City University Malaysia, Malaysia

Correspondence: WR. Supratman Street, Bengkulu, Indonesia

E-mail: rafinitaaditaa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1235>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Accepted: 24/04/2024

Revised: 24/05/2024

Publication: 31/05/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

ABSTRACT

This research conducts a comprehensive exploration of the psychological dimensions of visual communication on the Instagram platform, specifically analyzing its support for the Sustainable Development Goals (SDGs) with a focus on SDGs 5 for gender equality and empowerment. SDGs 5 is critical in promoting global gender equality and contributing to sustainable development. This research investigates the diverse roles of Instagram as a medium for disseminating information, education, advocacy, inspiration and collaboration regarding gender issues and women's rights. This research uses a qualitative approach using literature study methods to comprehensively investigate the psychological dimensions of visual communication on the Instagram platform, especially in support of SDGs 5 for empowering gender equality. These findings underscore Instagram's important contribution, revealing its effectiveness in shaping perceptions, attitudes and behavior regarding SDGs5 goal. Despite its positive impact, ethical considerations and challenges related to credibility, privacy and security require careful attention. This research provides valuable insights for stakeholders, offering a psychological review of visual communication on Instagram and improving strategies for achieving SDGs 5 empowerment and gender equality in a sustainable manner.

INTRODUCTION

Gender equality is a condition where women and men enjoy the same rights, opportunities, responsibilities and respect in all aspects of life. Gender equality is also interpreted as a fundamental human right recognized by various international legal instruments such as the Universal Declaration of Rights. Human Rights and the Convention on the Abolition of Human Rights (Hebl, M & King, E. B, 2019). This principle of gender equality is important for peaceful, prosperous and sustainable global development (Ikouta, 2020), as highlighted in Sustainable Development Goals (SDG) number 5, which emphasizes achieving gender equality and empowering women and girls.

Although efforts to achieve gender equality continue to be made, existing challenges are still obstacles that need to be resolved immediately (Dhir et al, 2016). Women and girls continue to face injustice and discrimination in the fields of education, health, employment, politics, and most are victims of violence (Belingeri et al, 2021). Statistics for 2023 show that only 55% of adult women are literate compared to 69% of adult men. Women also face health vulnerabilities due to limited access to reproductive health services, while the labor market presents wage gaps and occupational segregation. Political representation is still uneven, with women only occupying 27% of parliamentary seats globally (Deraus, E & Pepermans, 2019) (Hebl, M & King, E. B, 2019). These challenges not only have a detrimental impact on individual women and girls but also hinder overall social, economic and environmental development. To overcome this problem, a comprehensive and inclusive strategy is needed that involves collaboration between various stakeholders such as government, the private sector, civil society, academics and the media (Fakih, 2001).

Responding to these challenges, the United Nations (UN) has established SDGs number 5, which focuses on achieving gender equality and empowering all women and girls. This Goals consists of nine targets and fourteen indicators covering discrimination, violence, harmful practices, representation, participation, reproductive health, and economic rights (United Nations, 2015). To achieve this Goals requires active participation and collaboration from various stakeholders. Media, especially social media, plays an important role in advancing gender equality efforts. Platforms such as Instagram, with more than one billion monthly active users worldwide, offer entertainment, information, education, promotion, advocacy and participation features (Veirman et al, 2017). Instagram can serve as a powerful medium for addressing SDGs 5 issues, raising awareness, and mobilizing support for gender justice. Through posts using Instagram media, it can influence how the psychology of visual communication (Rettberg, 2014) that is developed in Instagram users will influence perspectives on SDGs 5, namely gender equality.

This research is the first research to examine the psychological impact of visual communication on the Instagram platform regarding empowering SDGs-5 for better gender equality. The aim of this research is to analyze the psychological impact of visual communication on the Instagram platform on users' perceptions and awareness regarding gender equality and women's empowerment in the context of SDGs number 5. This research is supported by various studies that show the power and significant influence of visual communication on social media. Like research by Veirman et al. (2017) show that Instagram, with its rich visual features, is able to effectively attract users' attention and inspire social action. In addition, a study by Rettberg (2014) highlights how visual storytelling on this platform can shape perceptions and raise awareness regarding social issues, including gender equality. Furthermore, research from Caleo & Heilman (2019) found that visual content on social media can increase empathy and social awareness, which are key elements in achieving gender equality goals. Therefore, this research aims to analyze the psychological impact of visual

communication on the Instagram platform on users' perceptions and awareness regarding gender equality and women's empowerment in the context of SDGs number 5.

LITERATURE REVIEW

Instagram as a Communication Media

Communication comes from the Latin *communicare* which means to disseminate or inform. From the words *communicare*, the translation of the word *communis* / *communal* means common property or togetherness which can generally be said to be applicable everywhere/general in nature (Giles H & Harwood J, 2017). In English, the term that has a meaning identical to that is communication which is defined as a process of passing symbols that contain meaning (Papacharissi, 2015). From the English term communication, the word communication emerged which is defined as an activity to convey ideas, thoughts, ideas from one person to another (Al-Rawi, 2019). Communication is a complicated process of conveying messages from a source or communicator to a recipient or communicant, very dependent on the use of certain tools and facilities known as communication media (Hargie, 2016). This media functions as a channel that facilitates the exchange of information through various channels, whether verbal which includes spoken or written expressions or nonverbal, which includes symbols, images, and gestures. Embedded in the fabric of human life, both at the individual and societal levels, communication media have diverse functions that intricately contribute to the dynamics of interpersonal and collective interactions.

Communication plays an important role in increasing the effectiveness of communication efforts (Miller, 2014). They achieve this by providing clarity and strengthening the intended message, demonstrating the ability to adapt to various situations, conditions and characteristics inherent in the communicator and communicant relationship (Peter & Lee, 2017). Apart from that, Al-Rawi (2019) also emphasized that communication media functions as an agent of efficiency, speeding up and simplifying the communication process while saving time, energy and costs. The wide reach of communication media enables the dissemination of messages to a wider and more diverse audience, thereby fostering inclusivity in the exchange of information.

Another important function lies in the inherent ability of communication media to convey more concrete and real messages (Hargie, 2016). By using relevant examples, illustrations, data, facts, or evidence, these tools minimize ambiguity, misunderstanding, or distortion, thereby encouraging a clearer understanding of the content being communicated. More than just transmission, communication media have a motivating role, stimulating responses, feedback, or anticipated actions from the communicant (Illahi & Aditia, 2022). Giles & Harwood (2017) also emphasize that these tools have the power to influence the attitudes, behavior or perspectives of beneficiaries, thus demonstrating their significant impact in shaping individual and collective thought patterns.

In the fields of education, business, politics, social interaction and culture, communication media plays a role as a catalyst for increasing productivity. This encourages innovation, creativity and produces new solutions to complex problems. Additionally, these media have the capacity to reproduce or repeat messages through various means, preserving and documenting valuable information for future reference (Stjernfelt, F & Sonesson, 2017). As a transmitter of information, communication media functions as a very valuable channel for disseminating useful, accurate and timely information to the communicants. The accessible sources of information provided by these tools contribute to the ease and speed with which individuals acquire knowledge.

Perhaps one of the most interesting functions lies in the media's ability to instill attractiveness into the message conveyed. By including elements of aesthetics, art, or entertainment, communication media attract the attention of the communicant, making the message more engaging and interesting. In doing so, these tools are able to address diverse audience needs, interests, and tastes, revealing nuanced insights into the complexity of human preferences.

Communication media has emerged as an indispensable component in the human communication process, offering a myriad of functions that go beyond simply exchanging information (Watzalwick et al, 2011). Their capacity to increase effectiveness, simplify efficiency, concretize messages, motivate responses, increase productivity, facilitate information reproduction, convey accurate information, and create message appeal positions them as dynamic instruments that shape the landscape of human interaction and understanding (Littlejohn & Foss, 2017).

Communication media, a diverse and dynamic landscape, undergoes classification based on several criteria such as channels, distribution methods, and physical presence (Dijk, 2013). One important classification relates to the channels used in communication media (Nussbaum 2018). Verbal communication media relies on words, both spoken and written, as a channel for conveying messages. This category includes everyday conversations, speeches, letters, books, and articles. In contrast, nonverbal communication media utilize symbols, images, gestures, or other nonlinguistic cues to convey messages (Knapp & Daly, 2011). Examples range from visual arts such as images, charts and videos to non-verbal cues such as smiles and nods.

Another classification dimension is based on the distribution method. Audio or voice communication media utilizes sound as a means of conveying messages, seen on radio, telephone and podcasts. In contrast, audio-visual communication media uses a combination of sound and images, such as television, film and video. Print communication media uses paper or printed materials to convey messages, ranging from traditional forms such as newspapers and magazines to modern forms such as brochures and posters (Duggan et al, 2014).

Furthermore, communication media can be classified based on physical presence. Broadcast communication media transcends physical boundaries, does not require the physical presence of either the communicator or the recipient. Examples include radio, television, and the internet, which reach individuals in various locations. Mobile communication media utilizes mobile devices, such as cell phones and tablets, enabling communication anytime and anywhere via SMS, telephone, email and social media. Electronic communication media relies on electronic technology, especially computers and the internet, providing various communication features and facilities through media such as email, websites, blogs and forums. Lastly, written communication media uses writing as the medium, which potentially requires the physical presence of both parties in the communication process, as seen in letters, books and notes (Giles & Hardwood, 2017). This multifaceted classification underscores the richness of communication media, each category serving different purposes and contributing to complex networks of human interaction and information dissemination (Greene & Burleson, 2003).

From the description above, it can be concluded that communication media are tools or means used in the communication process to facilitate sending and receiving messages. Communication media has an important function in human life, both as individuals and as members of society. Communication media also have various types which can be classified based on various criteria, such as channels, distribution methods,

or physical presence. Communication media can be selected and used according to the purpose, situation and conditions of communication.

One of the most popular communication media in the world today is Instagram. Instagram is a social media platform that focuses on visual content in the form of images and videos (Bakhsi et al, 2014). Social media is a digital platform that provides facilities for carrying out social activities for each user. Social media allows users to interact, share information, and search for information that is currently hot in society (Kietzmann et al, 2011). Social media helps in erasing the distance between people, so it is very effective in shortening the time in communicating. Instagram allows users to capture and share everyday life moments in interesting and creative ways (Goffman, 1995). Instagram has various features that can improve the quality and variety of visual content produced, such as filters, stickers, stories, live, IGTV, Reels, and others (Alhababash & Ma, 2017). These features not only function as tools for editing images and videos, but also as a means of interacting with other users, both directly and indirectly.

Instagram is also a source of information, inspiration, entertainment and business opportunities for its users. By following accounts that suit their interests and preferences, users can gain knowledge, insight, ideas and motivation from various fields, such as education, arts, sports, health, beauty, culinary, fashion and others (Lee et al, 2015). Apart from that, Instagram is also an effective platform for promoting products, services or works, whether by individuals, communities or companies. Instagram is one of the largest and most popular social media in the world, with more than one billion active users every month. Instagram also has a significant influence in shaping trends, lifestyles and popular culture in global society (Sheldon & Bryan, 2016). Therefore, many people spend their time on Instagram to express themselves, communicate, and enjoy interesting and meaningful visual content.

Sustainable Development Goals (SDGs) 5: Gender Equality

SDGs 5 is one of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) agreed by member countries of the United Nations (UN) in 2015 (United Nations, 2015). SDGs 5 aims to achieve gender equality and empower all women and girls. Gender equality is a condition where men and women have the same rights, opportunities and responsibilities in all aspects of life. Empowerment of women and girls is a process of increasing the capacity, independence and participation of women and girls in development. SDGs 5 has 9 targets and 14 indicators that UN member countries must achieve by 2030 (French, D & Kotzé, L, 2018). These targets are:

- 1) End all forms of discrimination against women and girls worldwide.
- 2) Eliminate all forms of violence against women and girls in public and private spaces, including human trafficking, sexual exploitation, and harmful practices such as early marriage and female genital mutilation.
- 3) Eliminate practices that are detrimental to the reproductive health of women and girls, such as child marriage, forced marriage and polygamous marriage.
- 4) Recognize and guarantee women's rights to control their reproductive and sexual health, including universal access to reproductive health and family planning services, information and education.
- 5) Guarantee women's full and effective participation and equal opportunities for leadership at all levels of decision making in political, economic and public life.
- 6) Ensure fair and equal access for women to education, economic resources, land and asset ownership, technology, financial services and decent work.

- 7) Increase the use of necessary technology, especially information and communication technology, to empower women and girls.
- 8) Adopt and strengthen policies, laws and regulations that support gender equality and the empowerment of women and girls at all levels.
- 9) Strengthen support for initiatives relevant to gender equality and the empowerment of women and girls at global, regional, national and local levels (UNICEF, 2019).

Sustainable Development Goals (SDG) 5 serves as an important framework with particular emphasis on achieving gender equality and the empowerment of all women and girls, recognizing these efforts as fundamental human rights and integral prerequisites for driving sustainable development worldwide (Leal et al, 2019). A comprehensive evaluation of progress and challenges in SDGs 5 requires a careful examination of 14 indicators that collectively cover multiple dimensions that include gender equality and women's empowerment.

These indicators investigate various aspects, including violence, autonomy in decision-making in relationships, prevalence of female genital mutilation (FGM), political representation, presence of women in managerial positions, division of household work and unpaid care, access to financial services, internet use, and legal frameworks that support gender equality (Fakih, 2001). For example, an in-depth analysis of violence prevalence indicators reveals a disturbing reality: globally, 18% of women and girls aged 15 to 49 who have ever been in a partnership have experienced physical and/or sexual violence perpetrated by their partner or former partner in that country 12 months previously (Ikouta, 2020). At the same time, indicators of political representation paint a clear picture, showing that, in World Economic Forum (2018) the global average of women in national parliaments reached 25.5%, although there are considerable regional variations (Sach et al, 2021). These indicators, each a unique aspect of the broader gender equality landscape, collectively provide a nuanced understanding of the current status and direction of progress. This explains the gaps and challenges that still exist and require immediate attention and joint action (French, D & Kotzé, L, 2018).

Achieving the ambitious goals outlined in SDGs 5 requires collaborative efforts across multiple fronts, involving governments, civil society, the private sector, the media and individuals. It is a shared responsibility to remove barriers, challenge stereotypes, and foster an inclusive environment that ensures the realization of rights and unlocks the full potential of all women and girls. Only through integrated and comprehensive efforts can we hope to move towards a future where gender equality is not just an aspiration but a concrete reality that shapes the global development landscape (Caleo, S & Heilman, M, 2019). SDGs 5 is an important and strategic Goals to achieve sustainable, inclusive and equitable development. Gender equality and the empowerment of women and girls are not only human rights, but also the key to overcoming various development challenges, such as poverty, hunger, health, education, environment, peace and security (Haunschild et al, 2020). By realizing SDGs 5, women and girls can maximize their potential, contributions and benefits for themselves, their families, society and the world (French, D & Kotzé, L, 2018).

Psychological Review of Visual Communication

The exploration of the psychological dimensions embedded in visual communication has achieved a prominent position in scientific dialogue, underscoring the profound impact that visuals have on complex human cognitive, emotional and behavioral processes. In the contemporary social media platform landscape, with a particular focus on the ubiquitous Instagram, the symbiotic relationship between psychological

mechanisms and visual stimuli has become a growing center of scientific inquiry (Highfield, T & Leaver, T, 2016). Instagram, introduced in 2010, is an example of a social media platform thoughtfully designed based on visual-centricity, characterized by a special emphasis on sharing photos and videos, thereby fostering an unparalleled mode of communication in the digital realm. Many studies in this domain have revealed complex cognitive efficiency related to visual information processing, one of which was carried out by (Kostelnick, C & Hassett, M, 2003). This science argues that the human brain, based on its evolutionary trajectory, is innately predisposed to interpret and respond to visual stimuli with greater speed and comprehension compared to textual content (Bateman, 2014). In the complex visual world of Instagram, this cognitive tendency has major implications. Here, images and videos transcend their role as mere artifacts of expression; they metamorphosed into powerful tools adept at conveying diverse narratives, shaping perceptions, and exerting an influential influence on the attitudes of the platform's broad user base.

The emotional resonance derived from visual content within the Instagram sphere has emerged as a focal point of close investigation. Research by Kostelnick, C & Hassett, M (2003) has investigated the emotional potential of visuals, revealing that evocative images have the capacity to elicit strong emotional responses. These responses, in turn, make a significant contribution to the formulation and strengthening of people's attitudes and beliefs. The complex interaction between psychological processes and visual communication on Instagram is an intellectual frontier, which demands a deep understanding of the various dynamics that occur. This understanding is especially important when considering the potential role of these platforms in advancing social issues, a paradigm exemplified in the promotion of the Sustainable Development Goals (SDGs). Instagram's ability to integrate visual content as a catalyst for narrative construction, emotional engagement, and attitude formation positions Instagram as a powerful instrument for influencing societal perspectives and driving collective action towards sustainable development goals (Tversky, 2011). In essence, uncovering the complex interplay between psychological processes and visual communication on Instagram is more than just an academic endeavor (Wate, 2008), it serves as a compass that guides our understanding of the platform's transformative potential in directing societal narratives toward the realization of broader social and development goals .

Across a very broad spectrum of social issues, gender equality is emerging as a focal point summarized in Sustainable Development Goals 5 (SDG-5), which presents a distinct area where visual communication on Instagram has great potential. The existing body of literature firmly recognizes the important role of diverse strategies in achieving gender equality (Bateman, 2014). However, realizing this potential is not without challenges.

The credibility of information disseminated via Instagram visuals has emerged as a focal point of scrutiny in academic discourse. Lingering concerns regarding the authenticity of visual content and the prevalence of misinformation require a critical examination of the role of these platforms as reliable media for promoting gender equality. Ethical considerations further complicate this landscape, demanding a different understanding of responsible practices in the production, curation, and distribution of visual content on platforms with global reach. Privacy and security issues add complexity to this discourse, underscoring the balance that must be struck between encouraging openness and ensuring protection in the dynamic and ever-evolving world of digital communications (Turner & Clark, 2016). Additionally, the concentration of power in the hands of large corporations, which regulate algorithms and influence platform policies, raises sharp questions about the potential biases and imbalances inherent in the visual narratives shared on Instagram

(Gilrane et al, 2019). This requires a critical examination of the structural dynamics underlying these platforms and their potential impact on images and perceptions of gender equality. The proposed research aims to conduct an in-depth analysis, exploring the psychological nuances underlying visual communication on Instagram in relation to the promotion of gender equality. By uncovering the complexities associated with Instagram's visual narrative, this research aims to contribute valuable insights that go beyond contemporary discourse on the impact of social media.

METHODS

This research employs a qualitative approach, utilizing a literature study method to comprehensively investigate the psychological dimensions of visual communication on the Instagram platform, specifically in the context of supporting Sustainable Development Goals (SDGs) number 5 for gender equality empowerment. The qualitative approach is chosen to facilitate an in-depth exploration of social phenomena, focusing on the intricate interplay between Instagram's visual communication dynamics and its role in advancing SDGs 5. This method enables a nuanced understanding of the psychological nuances embedded in the visual content disseminated on Instagram. The research data comprises a meticulous examination of literature pertaining to key concepts in media communication, gender equality, and SDGs 5, along with an emphasis on the application and utilization of Instagram as a social media platform. This dataset is sourced from credible, up-to-date literature such as books, journals, articles, and reports that align with the research's thematic scope. The data collection process involves a systematic search, tracing, and selection of pertinent sources (Cresswell, 2014).

Subsequently, the collected data undergoes a comprehensive review, summarization, and categorization based on predetermined themes. The theoretical framework, integrating concepts from media communication, gender equality, and SDGs 5, serves as the foundation for the subsequent data analysis. This analysis entails a meticulous comparison, connection, and synthesis of findings derived from the reviewed literature. The outcomes of the data analysis are presented in a descriptive narrative complemented by pertinent quotes, tables, graphs, or images (Neuman, 2013). Additionally, the findings are accompanied by a thorough discussion that incorporates arguments, criticisms, and suggestions directly related to the role of Instagram in supporting SDGs 5 for gender equality empowerment. This research aspires to contribute significantly to the advancement of communication science, particularly within the realm of communication media for gender equality, and intends to offer valuable insights for practitioners, activists, and users of Instagram who are invested in addressing gender-related issues.

RESULTS

The findings of this research underscore the important role of Instagram as a multifaceted platform in advancing the Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDGs 5, which focuses on achieving gender equality and empowering women and girls. The framework used in this research aims to interpret and evaluate Instagram's contribution to achieving specific targets in SDGs 5, namely 5.1 (end all forms of discrimination against women and girls), 5.5 (ensure women's full and effective participation and equal opportunities in leadership), and 5.B (increasing the use of technology necessary to empower women and girls). The research results show that Instagram plays an important role in supporting SDGs 5 goals by becoming a medium for disseminating information, education, advocacy, inspiration and collaboration

regarding gender issues and women's rights. The use of strong and emotional images and videos on the Instagram platform can increase awareness and empathy for gender issues. Visuals on Instagram that depict women's real experiences, whether in the form of personal stories, documentation of daily life, or advocacy campaigns, have great potential to move audience emotions and actions.

Well-designed infographics and illustrations can make it easier to convey complex information about gender equality and women's rights. By simplifying data and facts into an easy-to-understand visual format, messages can be received more effectively and quickly by a wider audience. The use of colors, typography, and attractive designs also play an important role in attracting attention and influencing public perception. Strategic and consistent use of hashtags also helps in building online communities that care about gender issues. Campaigns such as #MeToo, #HeForShe and #TimesUp have shown how powerful visuals and stories, posted consistently with relevant hashtags, can garner global support and drive real social change to advance the goals of gender equality and women's empowerment as well as girls in accordance with SDGs target 5.

Instagram as a Medium for Information

The research findings highlight the pivotal role of Instagram as a medium for information dissemination, offering a convenient and effective platform for accessing relevant, accurate, and up-to-date information about Sustainable Development Goals (SDGs), with a particular focus on SDGs 5. This Goals specifically addresses the imperative to achieve gender equality and empower women and girls. Notably, Instagram serves as a dynamic conduit for sharing diverse content, including data, facts, news, reports, and other sources aimed at augmenting public knowledge and awareness regarding the significance of gender equality and the empowerment of women and children. Illustratively, the @unwomen account, the official Instagram representation of UN Women-an influential United Nations agency dedicated to promoting gender equality and women's empowerment globally-exemplifies how Instagram can be utilized as a powerful information channel. This account consistently publishes content covering various gender-related issues, such as gender-based violence, political and economic equality, reproductive rights, and global campaigns supporting SDGs 5.

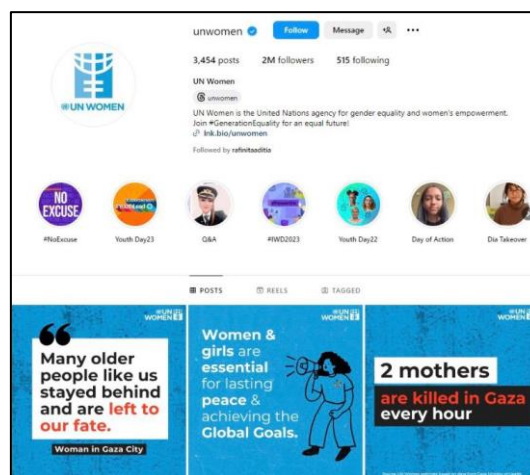


Image 1. View of the Instagram profile @unwomen

Additionally, the @theglobalgoals account, representing the official initiative of Global Goals, leverages Instagram to disseminate information related to SDGs 5. This includes statistics, infographics, videos, and inspiring stories that vividly portray the progress and challenges in achieving gender equality and empowering women and girls.

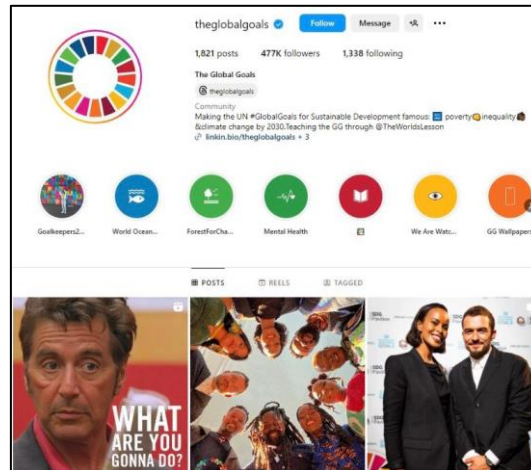


Image 2. View of the Instagram profile @theglobalgoals

The use of Instagram as an information medium has emerged as a valuable strategy, allowing people to obtain the information they need to understand and support SDGs 5 easily and quickly. The visual nature of the platform increases engagement and facilitates a quicker and more impactful connection with the content. The analysis presented in this research not only explores informational aspects but digs deeper into the psychological dimensions of visual communication on Instagram. Visual content is a critical element that not only conveys information but also has transformative potential. The research findings confirm that visual content on Instagram is not just a representation, but a catalyst that plays a central role in shaping a collective mindset that actively supports women's empowerment and achieving Sustainable Development Goals 5 (SDGs 5).

Instagram as a Medium for Education

Instagram as an educational medium, offering a dynamic platform for the provision and acquisition of high-quality, equitable, and lifelong education in the context of Sustainable Development Goals (SDGs), particularly focusing on SDGs 5. This Goals emphasizes achieving gender equality and empowering women and girls, and Instagram emerges as a potent channel for disseminating educational materials, curriculum, methods, and learning resources that enhance people's competence and skills in addressing gender-related issues. Examining specific Instagram accounts as examples, @theguiltyfeminist stands out as an official representation of The Guilty Feminist podcast. This account employs a unique approach by discussing feminism in a humorous, honest, and inclusive manner. @theguiltyfeminist frequently shares educational material about feminism, encompassing concepts, historical insights, images, and contemporary issues related to feminism. The account goes beyond mere content-sharing by organizing events, discussions, and workshops, providing a tangible platform for individuals interested in feminism to actively engage and learn.

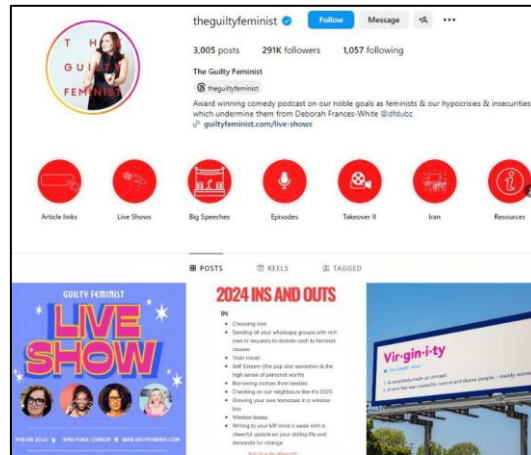


Image 3. View of the Instagram profile @theguiltyfeminist

Similarly, the @girlrising account, affiliated with the global movement Girl Rising, utilizes Instagram as a platform to share educational material specifically focused on girls' education. This includes facts, challenges, solutions, and the far-reaching impacts of educating girls. In addition to informational content, @girlrising provides films, books, and other learning resources that serve as educational media, enriching the audience's understanding of the importance of girls' education.



Image 4. View of the Instagram profile @girlrising

Instagram as an educational medium is highlighted in this research as a means for people to easily and flexibly access quality education tailored to their needs regarding SDGs 5. The visual nature of Instagram, coupled with its accessibility and interactive features, contributes to more engaging interactions and personalized educational experiences. Educational content presented via Instagram influences perceptions, attitudes and behavior regarding gender equality. Instagram's capacity to facilitate dynamic and interactive educational experiences contributes significantly to building a more informed and empowered community dedicated to advancing SDGs 5. These findings provide valuable insight into the ongoing discourse on the intersection between psychological processes, visual communication, and education in the world of education, when Instagram users see visually what an account posts, their psychology will be inspired to want to enable women and children to get a good education in order to create gender equality.

Instagram as a Medium for Advocacy

The crucial role of Instagram as an advocacy medium, providing a platform for individuals and organizations to vocalize and heed community aspirations, demands, or solutions related to gender issues and the rights of women and girls. Examining specific Instagram accounts as exemplars, the @malala account serves as the official representation of Malala Yousafzai, an esteemed education activist and Nobel Peace Prize recipient. Malala gained international recognition for her courageous struggle against the Taliban's prohibition of girls attending school in Pakistan. The @malala account frequently shares advocacy content on gender issues, particularly girls' education, featuring stories, opinions, and invitations to join movements that champion the right of girls to receive a decent education.

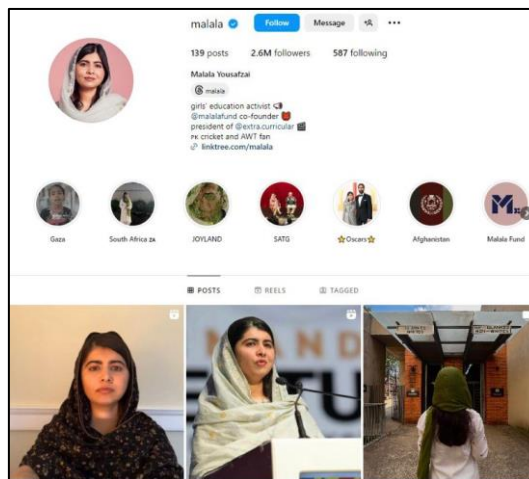


Image 5. View of the Instagram profile @malala

Similarly, the @heforshe account, affiliated with the HeForShe global solidarity campaign, invites men and boys to actively support gender equality and women's empowerment.

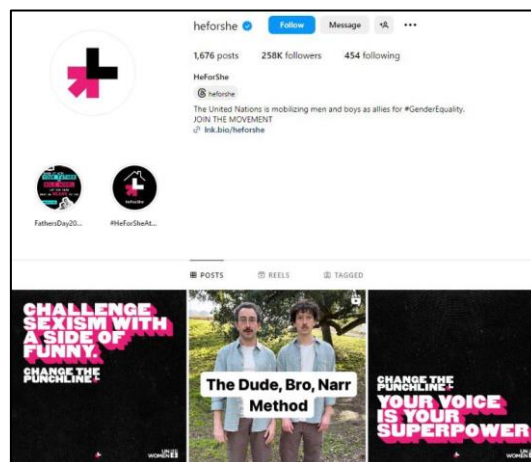


Image 6. View of the Instagram profile @heforshe

Account @heforshe consistently posts advocacy content, including testimonials, commitments, and actions from HeForShe supporters representing diverse backgrounds and professions. Image 6, offering a visual representation of the @heforshe profile, illustrates the collective effort to advocate for gender equality. Instagram, as an advocacy medium, facilitates a more accessible and courageous platform for individuals to voice and listen to aspirations, demands and solutions related to SDGs 5. The visual nature of this platform

increases the emotional impact of advocacy efforts, fostering a sense of community. connection and urgency. Advocacy content posted via Instagram is apparently able to influence perceptions, attitudes and behavior regarding gender equality.

Instagram as a Medium for Inspiration

Instagram as a medium of inspiration, providing a dynamic platform for the exchange of motivation, encouragement, and exemplary stories within the community, particularly concerning gender issues and the rights of women and girls. Examining specific Instagram accounts as illustrative examples, the @michelleobama account stands as the official representation of Michelle Obama, the former First Lady of the United States renowned for her contributions in the realms of education, health, and women's empowerment. The @michelleobama account consistently shares inspirational content about women, featuring stories, profiles, achievements, and tips from remarkable women who have successfully pursued their dreams across diverse fields.

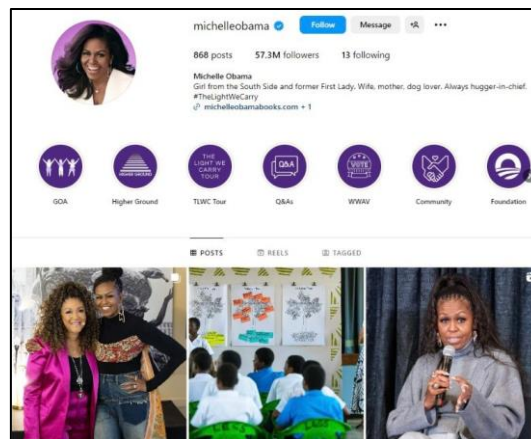


Image 7. View of the Instagram profile @michelleobama

Similarly, the @emmawatson account, representing actress, model, and activist Emma Watson, known for her role as Hermione Granger in the Harry Potter film series and as a HeForShe ambassador, serves as another exemplary source of inspiration on Instagram.

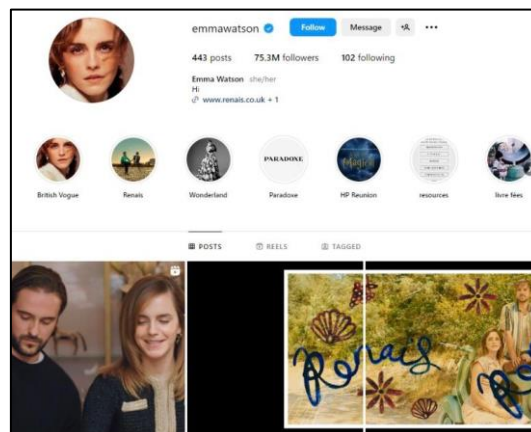


Image 8. View of the Instagram profile @emmawatson

The research not only explores the inspirational aspect but also delves into the psychological dimensions of visual communication on Instagram. Understanding how inspirational content influences perceptions, attitudes, and behaviors related to gender equality is integral. Instagram's capacity to serve as a catalyst for positive change and empowerment is highlighted, contributing valuable insights to the ongoing discourse on the intersection of psychological processes, visual communication, and inspiration in the context of sustainable development goals. The platform's role in motivating individuals to emulate and contribute to the advancement of SDGs 5 further emphasizes its potential as a transformative force in shaping a more equitable and inclusive world.

Instagram as a Medium for Collaboration

The research findings underscore the instrumental role of Instagram as a collaborative medium, serving as a platform to provide and obtain support, cooperation, and community partnerships pertaining to gender issues and the rights of women and girls. This is exemplified by the @globalfundwomen account, the official representation of the Global Fund for Women, a non-profit organization dedicated to providing funding, networks, and support for women's organizations championing women's human rights worldwide.

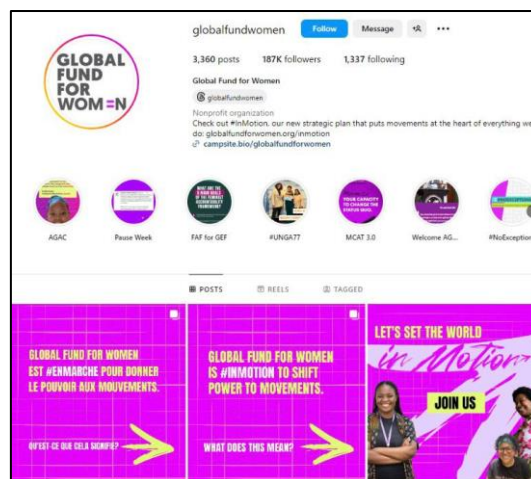


Image 9. View of the Instagram profile @globalfundwomen

Account @globalfundwomen consistently shares collaborative efforts on gender issues, including programs, activities, and impactful results achieved by the Global Fund for Women's partners in promoting gender equality and women's empowerment across diverse countries. Instagram emerges as an effective and inspiring medium for advancing gender issues and the rights of women and girls on a global scale. Leveraging its visual features, such as photos and videos, Instagram provides human rights advocates and women's activists with a compelling platform to convey messages that resonate broadly. The platform facilitates the easy dissemination and access of gender equality campaigns, educational content on women's issues, and expressions of support for women's rights to millions of users worldwide. Moreover, Instagram creates a space for women and girls to share their personal experiences, strengthen solidarity within communities, and foster open dialogue. Through the utilization of hashtags and collaboration features, Instagram becomes a nexus for diverse initiatives dedicated to promoting equality and empowering women.

Instagram possesses the potential to shape public opinion and drive positive social change in the realm of gender issues. The combination of educational content, inspirational narratives, and awareness campaigns

on the platform can contribute significantly to altering societal perceptions and fostering a more inclusive world. The active engagement and support from the Instagram user community further enhance its potential as a powerful tool in addressing gender inequality and advocating for the rights of women and girls globally. Instagram, through its collaborative features, emerges as a catalyst for positive social change, contributing to the broader discourse on the intersection of psychological processes, visual communication, and collaborative activism in the context of gender equality.

Discussion

A comprehensive exploration of Instagram's diverse roles in advancing the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly focusing on SDGs 5 for gender equality and empowerment, reveals diverse and impactful engagement with the platform. The findings of this research explain the important contribution of Instagram in various dimensions, emphasizing the importance of Instagram as a medium for disseminating information, education, advocacy, inspiration and collaboration regarding gender issues and women's rights. The effectiveness of Instagram as a medium for information dissemination is emphasized through the lens of SDGs 5. The platform has emerged as a dynamic channel for sharing relevant, accurate and up-to-date information on gender equality, drawing attention to the importance of ending all forms of gender equality discrimination against women and girls (SDGs 5.1). Well-known Instagram accounts such as @unwomen, the official UN Women representative, and @theglobalgoals, the Global Goals initiative account, provide examples of how Instagram can be leveraged to disseminate important data, news and reports on gender-based issues. This finding is in line with research from Sheldon, P., & Bryant, K. (2016) which confirms that the visual nature of Instagram is able to increase the accessibility and impact of information thereby contributing to wider public knowledge and awareness regarding the importance of gender equality and the empowerment of women and children.

The role of the Instagram platform as an educational medium is explained through examples such as @theguiltyfeminist and @girlrising, which show how Instagram provides a dynamic space for the provision and acquisition of high-quality, equitable and lifelong education related to SDGs 5. This dimension of Instagram's impact is aligned with the Goals of achieving equality gender and empowering women and girls by increasing competencies and skills (Young et al, 2019). Instagram's visual and interactive features strengthen engagement with educational content, providing a flexible and accessible platform tailored to users' diverse needs (Alhabash, S., & Ma, 2017). The psychological dimensions of visual communication on Instagram are explored, emphasizing how educational content influences perceptions, attitudes and behavior regarding gender equality, thereby contributing to a more informed and empowered community dedicated to SDGs 5.

Instagram is put forward by accounts such as @malala and @heforshe, which illustrate how this platform functions as a powerful medium for voicing and paying attention to community aspirations, demands and solutions regarding gender issues. This is in line with the focus of SDGs 5, which emphasizes the need for global support in fighting gender inequality (Michelmores, K., & Sassler, 2016). The visual nature of Instagram adds an engaging dimension to advocacy efforts, fostering a sense of connectedness and urgency. This research deepens the analysis by exploring the psychological dimensions of visual communication, recognizing the important role of Instagram in influencing attitudes and behavior regarding gender equality advocacy. The capacity of these platforms to serve as catalysts for social change and empowerment is

highlighted, contributing valuable insights to the intersectional discourse between psychological processes, visual communication and advocacy within the SDGs framework.

The inspirational aspects of Instagram are explored through accounts such as @michelleobama and @emmawatson, who show how the platform functions as a medium for exchanging motivation, encouragement, and exemplary stories related to gender issues. This is in line with SDGs 5's Goals to empower women and girls by providing a dynamic platform to showcase women's journeys and achievements in various fields (Puspitawati, 2013). This research emphasizes the transformative potential of Instagram in shaping a collective mindset that actively supports and advocates for gender equality. The psychological dimensions of visual communication are further explained, underscoring Instagram's role in motivating individuals to contribute to progress on SDGs 5 and foster a more just and inclusive world. Finally, the collaborative nature of Instagram is examined through the example of @globalfundwomen which illustrates how the platform provides a space for support, cooperation and community partnerships on gender issues. This collaborative dimension is aligned with the interconnected goals of SDGs 5, which emphasize the need for collective action to achieve gender equality and empower women and girls. Instagram's visual features, such as photos and videos, facilitate easy dissemination and access to collaborative efforts, contributing to the global conversation regarding the promotion of equality and women's empowerment.

This research makes a valuable contribution to understanding Instagram's multifaceted role in supporting SDGs 5, combining insights from multiple dimensions and emphasizing the psychological aspects of visual communication. These findings go beyond conventional paradigms, connecting with previous research and offering a deeper perspective on how these visual platforms can be effective tools for positive change towards gender equality and empowerment. In line with previous research conducted by Lomborg, S., & Bechmann, A (2014) on the effectiveness of Instagram social media, this research further deepens our understanding of how Instagram, as a visual platform, can psychologically influence perceptions, attitudes and related behavior gender issues. Although previous research (Madera et al, 2019) has highlighted the influence of social media on people's awareness of social issues, this research enriches the literature by specifically focusing on the psychological dimensions of visual communication on Instagram. This is becoming increasingly relevant in an era where visual elements play an important role in shaping people's opinions and perspective.

In the context of information dissemination, Instagram has proven to be an effective and easily accessible channel for conveying data, facts, news and other sources (Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, 2014) which increases public knowledge about the importance of gender equality and Women empowerment. These findings are in line with previous research showing that social media, including Instagram, can function as an important agent in conveying impactful and in-depth information to the public (Jenkins et al, 2013). As an educational medium, Instagram provides a dynamic space for the provision and acquisition of high-quality education on gender issues. Although previous research (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010) has highlighted the potential of social media as an effective educational tool, this research takes a more specific approach to Instagram, exploring how visual educational content can shape users' perceptions and knowledge about gender equality. . In the realm of advocacy, Instagram offers an open and brave space for individuals and organizations to voice and listen to aspirations, demands or solutions related to gender issues. This finding is in line with the findings of researchers who focus on gender-related issues as carried out by Huang et al (2020) who emphasize the effective role of social media in advocacy to shape public opinion and mobilize support for gender-related issues. As a source of inspiration, Instagram makes a positive contribution by presenting

motivating and empowering narratives, depicting women's extraordinary journeys and achievements. In the collaborative dimension, Instagram has proven to be an effective platform for giving and receiving support, fostering cooperation, and building community partnerships regarding gender issues. This finding is in line with the concept of collaboration found by Highfield, T & Leaver, T. (2016) which highlights the importance of digital platforms as a strong collaboration tool in achieving common goals.

This research goes beyond conventional paradigms and adds a psychological dimension to the understanding of Instagram's role in supporting SDGs 5. This contribution brings together the research results, connects them to previous findings, and provides an in-depth perspective on how this visual platform can be an effective tool for driving positive change towards gender equality and women's empowerment.

CONCLUSION

From the results of the research and discussion above, it can be concluded that the pivotal role of Instagram in advancing Sustainable Development Goals (SDGs) 5, focusing on gender equality and empowerment. The platform serves as a dynamic medium for information dissemination, education, advocacy, inspiration, and collaboration related to gender issues and women's rights. Aligned with the study's theme, Psychological Review of Visual Communication on the Instagram Platform: Analysis of Support for SDGs-5 Empowerment for Gender Equality, Instagram emerges as an effective and strategic communication tool for promoting SDGs 5 objectives. Instagram significantly contributes to knowledge enhancement, awareness building, and the promotion of competence and skills related to gender equality. It fosters community engagement, motivation, and solidarity, playing a crucial role in empowering women and girls. The platform also excels in showcasing and appreciating the accomplishments of women across diverse fields, influencing societal perceptions through its visual nature. By providing a space for voicing community aspirations and facilitating collaborations, Instagram actively participates in the global conversation on gender equality. In essence, Instagram's multifaceted functionalities make it a transformative force in advancing SDGs 5. Its psychological impact, coupled with the ability to disseminate collaborative efforts globally, positions Instagram as a powerful medium for driving positive social change towards a more equitable and inclusive world.

REFERENCE

- Al-Rawi, A. (2019). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News Organizations. *Media and Communication*, 7(2), 77–88
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 1–13
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces Engage us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 965–974). ACM
- Bateman, J. A. (2014). *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide*. London: Routledge
- Belingeri P, Chiarello F, Fronzetti Colladon A, Rovelli P (2021) Twenty Years of Gender Equality Research: A Scoping Review Based on a New Semantic Indicator. *PLoS ONE* 16(9): e0256474. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474>
- Caleo, S., & Heilman, M. E. (2019). What Could Go Wrong? Some Unintended Consequences of Gender Bias Interventions. *Scientific Psychology*, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.1037/arc0000063>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage publications
- Derous, E., & Pepermans, R. (2023). Gender Discrimination in Hiring: Intersectional Effects with Ethnicity and Cognitive Job Demands. *Scientific Psychology*, 7(3), 40–49. <https://doi.org/10.1037/arc0000061>
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do Age and Gender Differences Exist in Selfie-related Behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555

- Dijck, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. UK: Pew Research Center
- Fakih, M. (2001). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- French, D., & Kotzé, L. J. (Eds.). (2018). *The Cambridge Handbook of the Implementation of the Sustainable Development Goals and International Law*. UK: Cambridge University Press
- Giles, H., & Harwood, J. (Eds.). (2017). *The Oxford Handbook of Intergroup Communication*. UK: Oxford University Press
- Gilrane, V. L., Wessel, J. L., Cheung, H. K., & King, E. B. (2019). The Consequences of Making the Right Impressions for STEM Women: Meta-stereotypes, Impression Management, and Supervisor Ratings. *Scientific Psychology*, 7, 22–31. <https://doi.org/10.1037/arc0000065>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday
- Greene, J. O., & Burleson, B. R. (Eds.). (2003). *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Hargie, O. (2016). *The Handbook of Communication Skills (4th ed.)*. London: Routledge
- Haunschild, R., Bornmann, L., & Marx, W. (2020). Mapping Scholarly Publications Related to the Sustainable Development Goals: A Data-driven Approach. *Quantitative Science Studies*, 1(3), 1092–1117
- Hebl, M., & King, E. B. (2019). Gender Equality in the Workplace: An Introduction. *Scientific Psychology*, 7(1), 1–3. <https://doi.org/10.1037/arc0000071>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62
- Huang, J., Gates, A. J., Sinatra, R., & Barabási, A.-L. (2020). Historical Comparison of Gender Inequality in Scientific Careers Across Countries and Disciplines. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(9), 4609–4616. <https://doi.org/10.1073/pnas.1914221117>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. In Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595–598). AAAI Press
- Illahi, N & Aditia, R. (2022). Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas pada Masyarakat Siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2), 75-82
- Ikouta Mazza, P. (2020). Concepts of Sustainable Development; a Literature Review and a Systematic Framework for Connecting the Role of Education with the Sustainable Development Goals (SDGs). *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 8(8), 66–77
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of Interpersonal Communication (4th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Kostelnick, C., & Hassett, M. (2003). *Shaping Information: The Rhetoric of Visual Conventions*. Carbondale: Southern Illinois University Press
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.)*. London: Routledge
- Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Özuyar, P. G., & Wall, T. (Eds.). (2019). *Good Health and Well-being: Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Switzerland: Springer
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication (11th ed.)*. IL: Waveland Press
- Lomborg, S., & Bechmann, A. (2014). Using APIs for Data Collection on Social Media. *The Information Society*, 30(4), 256–265
- Madera, J. M., Ng, L., Sundermann, J. M., & Hebl, M. R. (2019). Top Management Gender Diversity and Organizational Attraction: When and Why it Matters. *Scientific Psychology*, 7, 90–101. <https://doi.org/10.1037/arc0000060>
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson
- Michelmores, K., & Sessler, S. (2016). Explaining the Gender Wage Gap in STEM: Does Field Sex Composition Matter? *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences* Vol.2 No.4, 194-215
- Miller, K. (2014). *Organizational Communication: Approaches and Processes (7th ed.)*. Stamford: Cengage Learning

- Nussbaum, J. F. (Ed.). (2018). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. UK: Oxford University Press
- Patel, H. R., & Lee, S. M. (2017). Social Media Use and Its Impact on Communication Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 20(5), 301-312
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. UK: Oxford University Press
- Puspitawati, H. (2013). *Konsep, Teori dan Analisis Gender*. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. UK: Palgrave Macmillan
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021*. UK: Cambridge University Press
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*. 58, 89–97
- Stjernfelt, F., & Sonesson, G. (Eds.). (2017). *Signs and Meaning: 5 Questions*. Denmark: Automatic Press
- Tversky, B. (2011). Visualizing Thought. *Cognitive Science*. 3(3), 499–535
- Turner, G. F., & Clark, E. M. (2016). Gender Differences in Communication Styles: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*. 142(6), 589-625.
- UNICEF. (2018). *Harnessing the Power of Data for Girls: Taking Stock and Looking ahead to 2030*.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. From <https://SDGs.un.org/goals>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798–828
- Young, C., Fa-Kaji, N. M., Cheng, S., Beier, M. E., & Hebl, M. R. (2019). Answering Prospective Student e-mails: The Effect of Student Gender, Individuation, and Goals. *Scientific Psychology*. 7, 12–21
- Ware, C. (2008). *Visual Thinking for Design*. Burlington: Morgan Kaufmann
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: W. W. Norton & Company
- World Economic Forum. (2018). *The Global Gender Gap Report 2018*. <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/>

Identifikasi *Storynomics Tourism* pada Produksi Film Animasi Barley “Manusia Ikan” dan Resepsi Penontonnya (Eksperimen Strategi Komunikasi Pariwisata Destinasi Super Prioritas)

Identification of Storynomics Tourism in the Production of an Animation “Barley Manusia Ikan” and its Audience Reception (Experimental Study on Tourism Communication Strategy for Super Priority Destinations)

Nurul Akmalia¹, Trifajar Yurmama², Antonius Edi Widiargo², Handika Dany Rahmayanti³, Putri Surya Cempaka⁴

¹Program Studi Fotografi, Politeknik Negeri Media Kreatif

²Program Studi Animasi, Politeknik Negeri Media Kreatif

³Program Studi Teknologi Rekayasa Pengemasan, Politeknik Negeri Media Kreatif

⁴Program Studi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah No 16, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: nakmalia6@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1287>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima: 03/05/2024 Direvisi: 30/05/2024 Publikasi: 31/05/2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap film Barley “Manusia Ikan”. Audiens yang dimaksud adalah penonton film pada saat dilakukan screening di bioskop. Tujuan pembuatan film animasi ini adalah mempromosikan wilayah prioritas wisata nasional Labuan Bajo dalam bentuk film animasi dengan mengadaptasi budaya serta cara hidup suku bajo. Orang suku Bajo dikenal mampu beradaptasi secara fisik dengan lingkungan perairan disekitarnya. Kebudayaan yang dikelilingi perairan laut tersebut menjadi cikal bakal penciptaan desain karakter utama dan cerita dalam film pendek animasi Barley “Manusia Ikan”. Metode pengumpulan data yang dilakukan mulai dari pembuatan reka cipta hingga mengukur respon audiens menggunakan analisis melalui FGD. Hasil akhirnya desain karakter dan cerita Barley “Manusia ikan” dalam bentuk film animasi berdurasi tujuh menit yang bercerita mengenai karakter yang tinggal di Labuan Bajo. Teknik penceritaan yang digunakan adalah model <i>storynomic tourism</i> untuk menambah daya tarik turis dan diharapkan mampu mempromosikan Labuan Bajo dan dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat.</p>
<p>e-ISSN: 2721-0995 p-ISSN: 2721-9046</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The aim of making this animated film is to promote the national tourism priority area of Labuan Bajo in the form of an animated film by adapting the culture and way of life of the Bajo tribe. Labuhan Bajo is not only the beauty of the natural landscape and sea, the living culture of the Bajo tribe which can physically adapt to aquatic life is an attraction in the process of creating the main character design and story in Barley's animated short film "Fish Man". The data collection methods used range from creating creative designs to measuring audience responses using Google forms. The final result of developing the character design and story of Barley "Fish Man" is in the form of an animated short film which contains a description of each character, expressions and activities of each character with a duration of 7 minutes, and uses storynomics tourism storytelling techniques to increase tourist attraction and is expected to be able to promote Labuan Bajo and can improve the community's economy. The level of audience reception towards this animated film shows a positive response from the result of focused group discussions. Apart from that, 85,7—90% of the survei result stated that the assesment was in the adequate category, both in terms of character design and storyline.</i></p>
<p>Kata Kunci: Film Animasi; Komunikasi Pariwisata; Storynomics Tourism; Resepsi Penonton;</p> <p>Keywords: <i>Animation Film;</i> <i>Tourims</i> <i>Communication;</i> <i>Storynomics Tourism;</i> <i>Audience Reception;</i></p>	

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, semua negara berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi yang dikenal di antara negara-negara lain di dunia. Banyak strategi yang dilakukan untuk melakukan penetrasi budaya ke masyarakat suatu bangsa salah satunya dengan pembuatan film animasi. Selain penetrasi budaya yang dilakukan setiap negara, pembuatan film juga kental akan mempromosikan budayanya. Lebih lanjut, hal ini didefinisikan sebagai daya tarik tersendiri yang memungkinkan pengunjung dari negara mempengaruhi negara lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa daya tarik, salah satunya berasal dari sektor budaya (Suryani, 2015). Lebih lanjut, Suryani (2015) menyatakan bahwa *soft power* yang dimiliki dalam tata krama budaya dibagi menjadi dua, yaitu budaya tinggi dan budaya pop. Yang pertama berkaitan dengan sastra, seni, dan pendidikan yang diminati kelompok elite tertentu. Sedangkan yang terakhir merupakan budaya massa yang dapat dinikmati oleh beberapa lapisan masyarakat di tanah air. Pariwisata sendiri berperan penting dalam menampilkan *soft power* atau daya tarik di kancah global. (Ri'aeni, 2015)

Tren konsumen industri pariwisata Indonesia menunjuk signifikan sejak pandemi Covid 19 dalam dua tahun ke belakang. Berbagai daerah dan tempat kunjungan wisata merasakan dampak yang besar karena kekurangan wisatawan asing dan domestik. Badan Pusat Statistik melansir data persentase kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2021 menunjuk hingga 89,05%. Jumlah wisatawan pada Januari 2020 tercatat 1,29 juta menjadi 141.260 pada Januari 2021. Tren ini memaksa pemerintah untuk mengupayakan segala cara demi pemulihan ekonomi daerah wisata. Salah satu strategi pemasaran yang dicanangkan adalah *storynomics tourism*.

Storynomics tourism adalah metode untuk bercerita untuk keperluan ekonomi dan wisata. Maka, pemerintah menggunakan metode tersebut dalam salah satu strategi promosi dan pemulihan performa pariwisata Indonesia. *Storynomics tourism* diterapkan pada lima Destinasi wisata super Prioritas (DSP), yaitu Danau Toba, candi Borobudur, wilayah Mandalika, Labuan Bajo, dan daerah Likupang. Daya tarik dan nilai yang dimiliki Labuan Bajo begitu kaya, dari keindahan alam, laut, hingga gaya hidup masyarakat suku Bajo yang beradaptasi secara fisik untuk mendukung cara bertahan di lingkungan sekitar perairan laut. Keunikan gaya hidup masyarakat di Labuan Bajo menjadi inspirasi film Avatar 2. Hal ini kemudian mendasari gagasan untuk membuat suatu karakter "Manusia Ikan" dan cerita tentang kehidupan masyarakat perairan Labuan Bajo.

Cara promosi pariwisata dengan bercerita tentang keindahan alam dan kekayaan budaya suku Bajo di Pulau Messa dituangkan menjadi film animasi pendek dengan judul Barley "Manusia Ikan". Film animasi ini bercita tentang kehidupan salah satu anak suku Bajo yang bertemu sahabat baru dari Belanda, Jason. Ia memperlihatkan kehidupan dan berbagai kerajinan yang memiliki daya jual tinggi di pulau Messa. Konsep animasi ditargetkan untuk semua umur, sebagai media promosi sehingga meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo.

Selama ini promosi wisata yang dilakukan hanya sebatas eksplorasi video tempat wisata. Labuan Bajo tidak mempunyai desain karakter unik yang divisualisasikan dalam bentuk film berbasis konten lokal sebagai ikon promosi yang dapat menjadi *top of mind* calon wisatawan (Bakti, 2018). Pada penelitian ini proses pembuatan film animasi Barley "Manusia Ikan" dari pembuatan reka cipta desain karakter "Barley" sebagai tokoh utama dijabarkan dengan mengidentifikasi *storynomics tourism* dan juga melihat bagaimana penerimaan penonton Indonesia terhadap komunikasi Pariwisata "Barley" dalam Film Animasi Manusia Ikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Dalam rangka mengembangkan pariwisata daerah, diperlukan harmonisasi antara strategi promosi dan komunikasi di bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata digunakan demi mendukung keberlangsungan dan keberhasilan strategi promosi daerah target pariwisata. Komunikasi pariwisata penting diterapkan untuk menyampaikan pesan dan meningkatkan minat wisatawan (Romadhan dan Pradana, 2023). Selain itu, komunikasi pariwisata diberdayakan demi memelihara warisan budaya, kearifan lokal, dan kelestarian alam. Ditambah lagi, hal-hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan devisa dan pembangunan infrastruktur (Amalliah dan Anggraini, 2023). Komunikasi pariwisata memainkan peran yang cukup penting dalam kegiatan promosi identitas (Cole, 2007). Komunikasi pariwisata sangat berkaitan dengan jaringan (*networks*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial (*social trust*). Promosi terhadap kawasan wisata membutuhkan dialog media yang bersifat informal, santai, dan membahas makna ritual adat yang masih terawat hingga saat ini (Khitam, 2012).

Storynomics Tourism

Pandemi covid 19 mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang signifikan di Indonesia, sehingga Kemenparekraf menentukan arah baru pengembangan pariwisata dengan teknik *Storynomics*. *Storynomics tourism* mengemas pesona Indonesia dalam sebuah cerita menarik (Sukmadewi, 2021). Lebih lanjut *Storynomics tourism* didefinisikan sebagai suatu pendekatan promosi pariwisata yang menggunakan teknik naratif, eksplorasi konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan daya tarik budaya untuk mengenalkan suatu ciri khas dari destinasi wisata (McKee & Gerace, 2018). Konsep *Storynomics tourism* sendiri merupakan bentuk komunikasi promosi berkualitas di bidang pariwisata yang meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Melalui penceritaan yang menarik, *Storynomics* bertujuan untuk melibatkan dan memikat wisatawan, membujuk mereka untuk tinggal lebih lama, menjelajahi destinasi lebih luas, dan mendapatkan informasi baru (Sukmadewi, 2021, dalam Machmury, 2023). *Storynomics* diharapkan mengenalkan tempat wisata Indonesia melalui berbagai konten menarik dan kreatif.

Resepsi Penonton

Analisis Resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari khalayak, mengenai bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media (Hall, 2006). Stuart Hall menjelaskan resepsi yaitu bagaimana proses pengkodean penonton yang berlangsung di dalam sebuah media tayang. Hall mengemukakan bahwa makna yang dimaksudkan dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. interpretasi khalayak juga diperhitungkan sebagai bagian penting dari proses pembentukan makna. Jadi, dalam pandangan teori ini, khalayak (*audiens*) dimaknai sebagai entitas yang aktif. Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang dikirim oleh media, tetapi juga dapat berperan sebagai sumber pesan yang bisa mereproduksi pesan yang disampaikan media (Widya dan Ika 2020). *Encoding* dimaknai sebagai tahapan proses membentuk *meaningful discourse*, bagaimana media memastikan bahwa pesan yang mereka buat memiliki makna spesifik tertentu yang dapat diterima khalayak. Selanjutnya, proses *decoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi khalayak. Dengan melihat pemaknaan teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan bagian dari cara khalayak mendefinisikan realitas sosial tertentu.

Karakter pada Karya Fiksi Animasi

Karakter pada karya fiksi adalah sosok yang berfungsi dalam penciptaan dan pengembangan peristiwa hingga membentuk alur cerita. Dalam cerita, terdapat sejumlah jenis karakter yang akan memengaruhi proses pengembangan peristiwa pada alur cerita, yaitu karakter utama dan juga beberapa karakter pendukung (Violeta, 2020). Karakter utama sering muncul di suatu cerita, sebab ia adalah sosok yang menjadi pusat cerita. Sedangkan, karakter pendukung berperan sebagai penunjang yang membantu pengembangan peristiwa pada alur cerita karakter utama. Dalam pengembangan alur cerita, karakter utama ini bisa saja bersifat protagonis atau antagonis. Peran protagonis biasanya menjadi panutan dan disukai penonton, sebab ia merupakan cerminan yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang baik di masyarakat. Sedangkan, peran antagonis adalah kontradiksi negatif dari peran protagonis yang perannya dalam cerita akan menghambat pengembangan alur cerita untuk mencapai resolusi (Violeta, 2020). Karya fiksi animasi biasa digunakan sebagai media edukasi untuk anak-anak. Selain itu, animasi juga dapat digunakan dalam mengomunikasikan pesan dengan maksud dan tujuan tertentu agar berterima untuk banyak kalangan (Srimayanti & Wiyastuti, 2023). Dalam penelitian ini, animasi digunakan untuk menceritakan dan melakukan komunikasi destinasi wisata daerah Labuan Bajo.

Desain Karakter dan Filosofi Warna

Archetype merupakan rangkaian sifat dan perilaku karakter. Karakter ini perlu dibangun berdasarkan dimensi yang beragam, seperti fisik, psikologis, dan lainnya. *Basic shape* adalah faktor-faktor visual hasil observasi yang berfungsi untuk memberikan penjelasan atau mendefinisikan sifat objek tertentu. Dalam proses perancangan karakter animasi, perlu dilengkapi dengan standar ekspresi pada wajah karakternya. Ekspresi dasar tersebut, antara lain normal, takut, bahagia, senang, sedih, marah, jijik, bingung, dan terkejut (Hermanudin dan Ramadhani, 2019). Warna berperan krusial dalam membawakan gambaran karakter. Penentuan penggunaan dan permainan warna, sesosok karakter yang dapat mencerminkan kepribadiannya, latar belakangnya, bahkan profesinya. Selain itu, warna juga dimanfaatkan dalam memberikan suasana tertentu dalam penceritaan.

METODE

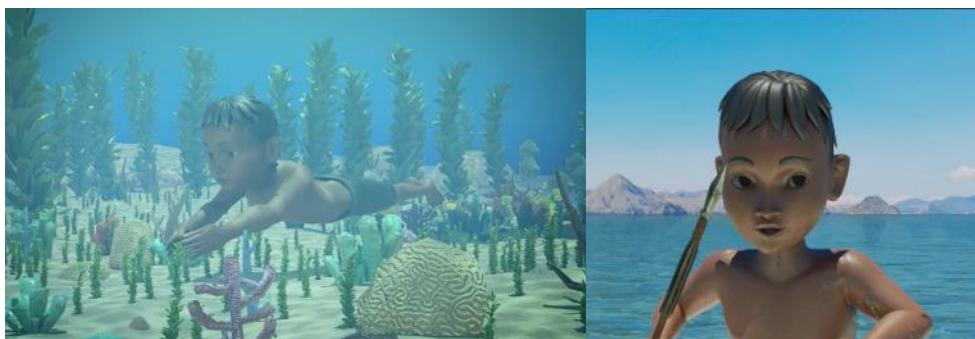
Penelitian kualitatif bersifat menjelaskan atau mendeskripsikan dan memberikan analisis. Hal yang dideskripsikan dan dianalisis adalah penjabaran peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti (Waruwu, 2023). Penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang dihadapi oleh subjek penelitian, seperti sikap, motivasi, persepsi serta tindakan yang dilakukan secara holistik. Ini dilakukan secara deskriptif dalam bahasa pada konteks ilmiah (Waruwu, 2023). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, riset eksperimental, dan *focus group discussion*. Observasi dilakukan dengan mengamati karakteristik dan cara hidup orang suku Bajo. Wawancara dilakukan terhadap penduduk suku Bajo, dinas pariwisata Labuan Bajo, serta pakar animasi untuk mengumpulkan pendapat mengenai konsep karakter dan animasi yang penulis buat. Riset eksperimental dilakukan untuk menguji dua hal, yaitu eksperimental karakter dan eksperimental cerita. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon mengenai konsep karakter dan cerita yang dibuat. *Focus Group Discussion* dilaksanakan bersama dengan pakar di bidang animasi untuk mengetahui respon, masukan, serta saran untuk konsep beberapa karakter dan animasi yang dibuat oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi dan analisis yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut, yang pertama industri animasi di Indonesia perlu lebih banyak mengeksplorasi lokal konten untuk diangkat namun dengan kualitas dan skala Internasional. Kedua *Storynomics Tourism* diimplementasikan untuk membuat cerita yang naratif, *living culture*, dan juga menggunakan daya tarik budaya sebagai ciri dari suatu Destinasi pariwisata. Yang ketiga adalah dengan kisah-kisah menarik di destinasi wisata tersebut, tujuannya agar dapat menimbulkan *awareness* atau pengetahuan dan *experience* unik dari wisatawan. Harapannya, wisatawan dapat menyebarkan cerita tersebut kepada wisatawan lainnya dan menarik mereka untuk mengunjungi Labuan Bajo karena tertarik dengan budaya serta cara hidup Suku Bajo. Animasi 3 Dimensi (3D) telah menjadi bagian integral dari industri hiburan modern, digunakan dalam film, *video game*, iklan, dan banyak lagi. Desain karakter dalam animasi 3D memainkan peran penting dalam membawa cerita hidup dan menciptakan pengalaman yang memukau bagi penonton. Proses produksi film animasi dengan desain karakter 3D memerlukan pemahaman yang mendalam tentang estetika visual, teknik animasi, dan psikologi penonton. Tahapan produksi film animasi Barley “Manusia Ikan” mencakup eksplorasi perilaku kehidupan suku Bajo, konsep cerita, dan desain karakter. Berikut ini ulasannya.

Eksplorasi Perilaku Kehidupan Suku Bajo

Eksplorasi Perilaku Kehidupan merupakan langkah yang akan dilakukan setelah membangun *archetype* yang kuat. Perlu dilakukan observasi dan mencari referensi untuk membangun karakter, misalnya dari gaya berpakaian, atau cara berbicara karakter tertentu. Gaya dan busana berpakaian juga dapat menceritakan latar tempat, waktu tentang karakter tersebut. Contohnya, karakter yang tinggal di daerah pedalaman hutan yang masih mengenakan pakaian tradisional berbahan kayu atau yang terbuat dari tumbuhan, sedangkan karakter yang saat ini hidup di jaman modern mengenakan busana berkelas dan elegan. Dalam penelitian ini, penerapan *storynomic tourism* memiliki peran kunci dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Kehidupan dan budaya masyarakat Labuan Bajo yang menjadi identifikasi daya tarik turis ini ditampilkan dalam adegan kehidupan sehari-hari masyarakat pulau Messa yang unik, seperti karakter Barley yang mampu menyelam selama 10—15 menit ke dasar lautan tanpa alat bantu pernafasan sama sekali. Hal ini diakibatkan adanya adaptasi fisik dan organ pernapasan orang suku Bajo terhadap lingkungannya.



Gambar 1. Penggambaran karakter Barley yang menyelam dan menombak Ikan

Konsep Cerita

Konsep cerita dari film pendek animasi Barley “Manusia Ikan” mengisahkan tentang pertemuan Barley anak suku Bajo dengan wisatawan asing dari Belanda bernama Jansen yang mengunjungi Pulau Messa. Berikut ini skrip pada bagian prolog film animasi Barley.

“Halo nama saya Barley, saya tinggal di Labuan Bajo, tepatnya di Pulau Messa, rumah-rumah kami berdiri di atas air, saya lahir dan tinggal di pulau ini, (Motion Grafis – Statistik Pulau Messah) Pekerjaan Ayah saya adalah sebagai seorang Nelayan, mencari ikan, penyelam untuk mencari teripang dan kerang mata tujuh, sedangkan ibu saya adalah ibu rumah tangga yang masakannya enak sekali karena merupakan ikan segar dari tangkapan ayah saya. Hampir semua penduduk di pulau Messah ini, pandai menyelam dan berenang, oleh karena itu kami diberi julukan sebagai manusia ikan (Judul) Kehidupan kami di pulau Messah ini jauh dari Labuan Bajo, sehingga saya punya banyak cerita”



Gambar 2. Barley Menjelaskan tentang kahidupan masyarakat Labuan Bajo

Dalam adegan ini, penulis mencoba menggambarkan kisah-kisah yang menarik perhatian bagi para wisatawan yaitu ayahnya sebagai nelayan menangkap kerrang mata tujuh dan kemudian di olah oleh ibunya untuk menjadi bahan makanan dan kulitnya dijadikan *souvenir*, oleh-oleh khas pulau Messa sebab kerang ini adalah kerrang *endemic* yang hanya ada di Pulau Messa.



Gambar 3. Aktivitas Ayah dan Ibu Barley

Desain Karakter

Proses desain karakter dalam animasi 3D melalui tiga tahapan. Pertama-tama, konseptualisasi karakter dilakukan, yaitu ide-ide awal dikembangkan dalam bentuk sketsa atau konsep digital. Selanjutnya, model karakter dibuat dengan menggunakan perangkat lunak desain 3D, diikuti oleh tahap *rigging* untuk memberikan karakter kemampuan untuk bergerak dan berekspresi. Akhirnya, karakter diberikan tekstur, pencahayaan, dan detail visual lainnya untuk meningkatkan realisme dan daya tarik visual.

Ada tiga prinsip yang harus dipertimbangkan dalam desain karakter untuk animasi 3D. Pertama, karakter harus konsisten dengan dunia yang dibuat dan gaya visual yang ditetapkan. Kedua, karakter harus memiliki siluet yang mudah dikenali dan ekspresi yang jelas untuk memfasilitasi pemahaman dan empati penonton. Ketiga, penggunaan warna, proporsi, dan detail harus dipertimbangkan untuk menciptakan karakter yang menarik dan memukau (Wright, 2005). Dalam studi kasus penelitian ini, menggunakan penggunaan referensi visual dari observasi langsung, baik dari dunia nyata maupun karya seni lainnya, untuk menginspirasi

dan memandu proses desain Terdapat empat karakter protagonis yang berperan dalam konsep film pendek animasi “Manusia Ikan” yang telah dibuat:

1. Barley Tpose

Karakter Barley Tpose diadaptasi dari karakter anak Suku Bajo yang memiliki kemampuan pandai berenang, menembak ikan dan bernafas dalam air untuk mencari kerang mata 7. Karakter Barley yang berkulit gelap dan tidak memakai baju terinspirasi dari tokoh asli anak suku Bajo yang juga bernama Barley. Aktifitasnya dalam keseluruhan cerita juga diadaptasi dari kisah nyata yang dilakukan oleh Barley bersama anak suku Bajo Lainnya.



Gambar 4. Karakter Barley T-Pose

2. Jansen Tpose

Karakter Jansen Tpose merupakan anak seumuran Barley yang berkebangsaan Belanda. Merasa bosan dengan negaranya sehingga berniat untuk mengunjungi Labuan Bajo dan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kehidupan masyarakat Suku Bajo serta menikmati keindahan alamnya. Penggambaran karakter Jansen sebagai turis mancanegara memiliki rambut berwarna terang (*blonde*) dan memiliki mata berwarna biru sebagai ciri khas turis yang berasal dari Belanda. Karakter Jansen dari wilayah yang lebih modern ditunjukkan dengan penggunaan *wardrobe* dan aksesoris yang lebih tren seperti topi dan *waist bag*.



Gambar 5. Karakter Jansen T-Pose

3. Ibu Barley Tpose

Ibu Barley Tpose merupakan karakter ibu rumah tangga pada umum di suku bajo, yang selalu mendukung keluarga dalam pekerjaan sehari-hari. Selain itu Ibu Barley juga membuat kerajinan tangan dari bahan baku komoditi sekitar, kemudian di jual ke wisatawan. Kulit berwarna gelap ibu Barley disesuaikan dengan mayoritas masyarakat pulau Messa. Pemilihan gaya baju dan celana pun juga disesuaikan dengan hasil observasi lapangan.



Gambar 6. Karakter Ibu Barley T-Pose

4. Ayah Barley Tpose

Ayah Barley Tpose merupakan seorang Suku Bajo yang menjadi nelayan sebagai mata pencarian utama keluarganya. Setiap beberapa hari sekali ayah Barley akan pergi melaut untuk mencari ikan maupun kerang mata tujuh yang memiliki daya jual tinggi. Kulit berwarna gelap Ayah Barley disesuaikan dengan mayoritas masyarakat pulau Messa. Pemilihan gaya baju dan celana disesuaikan dengan profesi nelayan yang menggunakan pakaian seadanya.



Gambar 7. Karakter Ayah Barley T-Pose

Implementasi *Storynomics Tourism* dalam Produksi Film Animasi

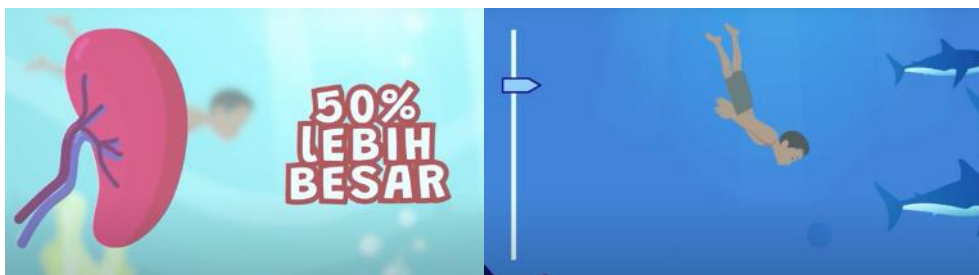
Implementasi desain karakter yang tepat serta cerita yang bersifat naratif dapat meningkatkan kualitas visual dan hasil dari karya film animasi tersebut. Dalam proses perancangan karakter, diperhatikan detail-detail yang mencerminkan kehidupan dan budaya Suku Bajo. Karakter utama, yang merupakan seorang nelayan muda, diberikan atribut yang mencerminkan keterampilan laut mereka, seperti kemampuan menyelam dan berenang dengan keahlian tinggi. Selain itu, karakter-karakter pendukung dan hewan laut juga dirancang dengan memperhatikan estetika tradisional Suku Bajo.

Dalam teori *storynomics tourism*, setidaknya ada tiga elemen, yaitu (1) identifikasi *hook* yang kuat sesuai dengan kebutuhan wisatawan, (2) menentukan kisah dramatis yang menarik perhatian wisatawan sehingga secara emosional wisatawan dapat terhubung dengan destinasi wisata tersebut, (3) membuat akhir cerita yang menjadikan penonton ingin segera mengunjungi tempat wisata ini (McKee 2018). Destinasi pariwisata yang menjadi kebutuhan wisatawan, yaitu wilayah Labuan Bajo yang memiliki daya tarik utama berupa lanskap alam yang indah, laut yang biru, taman wisata pulau Komodo, gunung Padar, dan Manta Point. Hal itu digambarkan dalam adegan film animasi berupa lanskap pulau Messah Labuan Bajo.



Gambar 8. Lanskap Pulau Messah di Labuan Bajo

Selanjutnya, elemen *storynomics tourism* yang kedua yaitu adanya kisah dramatis yang menarik perhatian wisatawan secara emosional digambarkan dalam film animasi ini berupa adegan yang menjelaskan tentang masyarakat suku Bajo yang unik karena organ pernapasannya dapat beradaptasi dengan aktivitas kehidupan mereka yang sering melaut.



Gambar 9. Keunikan organ pernapasan masyarakat suku Bajo

Kemudian, elemen ketiga dari *storynomics tourism*, yakni penekanan pada akhir cerita yang menjadikan penonton ingin segera mengunjungi tempat wisata. Pada film animasi ini elemen ketiga itu ditampilkan berupa adegan yang memperlihatkan keramahan masyarakat Pulau Messah dan keindahan latar matahari terbenam di laut pulau Messah Labuan Bajo. Adegan ini kemudian diikuti dengan narasi penutup oleh Barley, yaitu “Kalau datang ke Labuan Bajo, jangan lupa mampir ya ke pulau Messah”. Narasi tersebut dimaksudkan untuk mengundang para penonton dan wisatawan potensial agar mengunjungi pulau tersebut.



Gambar 10. Keindahan matahari tenggelam di Labuan Bajo.

Resepsi Penonton Film Animasi Barley

Film Animasi Barley “Manusia Ikan” ini ditayangkan dalam *screening* di bioskop CGV dengan mengundang penonton dari berbagai latar belakang profesi dan usia. Audiens menonton film selama kurang lebih 10 menit, lalu dilanjutkan dengan pemberian tanggapan penonton melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan pengisian kuesioner. Penonton yang terlibat dalam proses resepsi ini berasal dari berbagai profesi, mulai dari kalangan pekerja profesional di bidang animasi dan lembaga pemerintah yang terkait seperti Kemendikbudristek dan Kemenparekraf, hingga mahasiswa Program Studi Animasi.



Gambar 11. FGD Resepsi Penonton terhadap Film Animasi Barley “Manusia Ikan”

Berikut kutipan resepsi dari tiga informan kunci terhadap film animasi ini.

Informan 1 (Direktur Animasi, Film, dan Musik Kemenparekraf):

“*Scene* pembuka dan penutup pada film animasi ini sangat jelas menggambarkan daya tarik keindahan alam Labuan Bajo.”

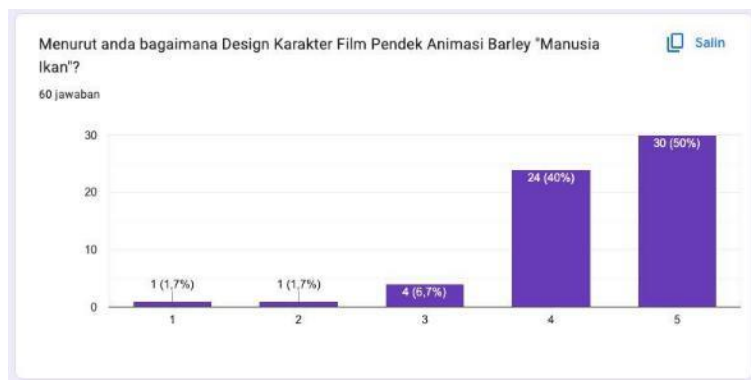
Informan 2 (Industri Animasi Javiera Studio):

“Penggunaan *water dynamic simulation technic* membuat film animasi ini terasa riil dalam menampilkan situasi keindahan alam Labuan Bajo.”

Informan 3 (Mahasiswa Animasi):

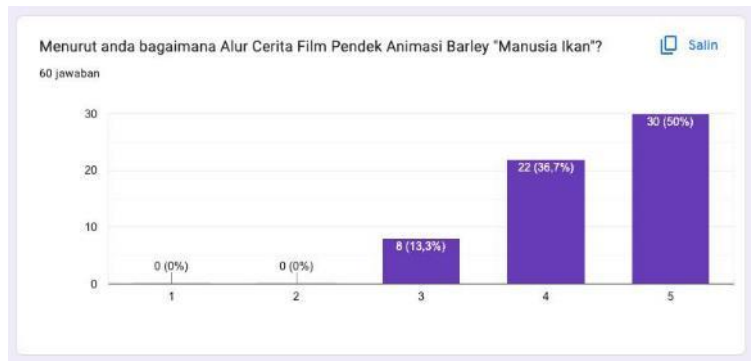
“Dengan melihat *scene* lanskap ini, saya jadi membayangkan keindahan alam di Pulau Messah Labuan Bajo. Penggunaan warna yang realistis pada film animasi ini juga menambah efek dramatis.”

Selain FGD, untuk mengetahui tingkat resepsi juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui alat survei google form kepada penonton film animasi. Berikut ini disajikan hasil penilaian penonton terhadap film animasi ini.



Gambar 12. Tingkat resepsi desain karakter film animasi Barley “Manusia Ikan”

Berdasarkan hasil survei kepada penonton diketahui bahwa desain karakter film animasi Barley “Manusia Ikan” mendapatkan nilai sangat baik sebanyak 50%, baik sebanyak 40%, cukup sebanyak 6,7%, kurang sebanyak 1,7%, dan tidak baik sebanyak 1,7%. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat penerimaan di atas rata-rata baik mencapai 90%. Desain karakter ini dinilai dari segi kualitas visual, ketepatan informasi, dan kesesuaian desain karakter Barley.



Gambar 13. Tingkat resepsi alur cerita film animasi Barley “Manusia Ikan”

Hasil survei mengenai aspek alur cerita pada film animasi ini menunjukkan tingkat resepsi sangat baik sebanyak 50%, tingkat resepsi kategori baik sebanyak 35,7%, tingkat resepsi kategori cukup sebanyak 13,3%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa tingkat resepsi di atas rata-rata mencapai 85,7%. Dengan demikian tingkat penerimaan khalayak penonton terhadap film animasi ini sudah memadai.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa film animasi ini menggunakan teknik *storynomics tourism* dalam menerapkan strategi komunikasi pariwisata. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam implementasi *storynomics tourism*, yakni *hooking identification*, *dramatic storytelling*, dan *interesting ending*. Identifikasi *hook* yang ditetapkan ialah Pulau Messah. Cerita dramatik yang diangkat ialah kekuatan anak suku Bajo yang kuat menyelam dan melaut karena memiliki organ pernapasan lebih besar daripada manusia pada umumnya, karena itu disebut manusia ikan. Akhir cerita yang menarik dibuat dengan menampilkan tokoh Barley “Manusia Ikan” dengan lanskap alam Pulau Messah yang panoramanya sangat indah untuk menarik perhatian penonton agar mengunjungi Labuan Bajo. Film animasi ini mendapatkan penerimaan dari khalayak penonton yang sangat tinggi dengan rata-rata penilaian kategori baik dan sangat baik sebanyak 90% dari segi desain karakter. Selain itu, penerimaan khalayak penonton dari segi alur cerita film animasi juga menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi mencapai 85,7% dengan penilaian kategori baik dan sangat baik. Tingkat penerimaan itu didukung dengan respons positif dari stakeholder, industri, dan masyarakat. Dengan demikian penggunaan *Storynomics Tourism* dalam produksi film animasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata, sehingga diharapkan karya film animasi ini dapat menjadi media promosi wisata super prioritas di Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan berbagai kalangan masyarakat yang terkait.

DAFTAR RUJUKAN

Amalliah & Anggraini, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27—36.

- Bakti, Iriana dkk. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), Desember 2018, hlm. 217—230
- Butler, R.W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. <http://www.goodfellowpublishers.com>
- Cohen, E. (1979). The Impact of Tourism on the Hill Tribes of Northeast Thailand. *Internationales Asienforum*, 10(1/2), 15—38.
- Cole, S. (2007). Beyond the Resort Life Cycle: The Micro-Dynamics of Destination Tourism. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 37(3), 266—278.
- Goldbaum, S. (2003). Developmental Trajectories of Victimization: Identifying Risk and Protective Factors. *Journal of Applied Psychology*, 19, 139—156.
- Hermanudin, D, C & Ramadhani, N. (2019). Perancangan Desain Karakter untuk Serial Animasi 2D “Puyu to The Rescue” dengan Mengadaptasi Biota Laut. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 227—233.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Penerbit Grasindo.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Penerbit Kemenparekraf.
- Khitam, Muhammad Chusnul. (2012). *Kerja Sama Antara Pemerintah Daerah, Swasta dan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata*. Tesis Universitas Islam Lamongan.
- Machmury, A. (2023). Storynomics Tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destinations. *SIGn Journal of Tourism*, 1(1), 28—42.
- McCloud, S. (2006). *Making Comics*. Harper Collins Publisher.
- McKee, R. & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven Marketing in the Post-advertising World*. Twelve Publisher.
- Ri'aeni, Ida. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon*, 9(2), 187—197.
- Rochman, F. M., dkk. (2015). *Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015—2019*. Penerbit Republik Solusi.
- Romadhan, M. I. & Pradana, B, C, S, A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222—234.
- Srimayanti, K & Widyastuti, T. (2023). The Value of Friendship in Animated Films Masha and The Bear: Semiotic Review, *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(3), 204—225.
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Penerbit Sinar Grafika.
- Violeta, K, N. (2020). Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Pendekatan Levels of Identity dan Hubungannya dengan Transmedia Storytelling. *Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 24—34.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896—2910.
- Wright, J. (2005). *Animation Writing and Development*. Focal Press.