

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 1 (2021): January

Public Relations Strategy of *Kedai Kopi Chuseyo* with Korean Wave Identity in Building a Contemporary Image

Book as a Representation Medium of the Author's Ideology

Utilization of Instagrams as a Medium of Self-Existence on Lettering Arts Activities

Utilization of the Maze Chase Wordwall Online Gamification Feature as a Digital Learning Medium for Statistics and Probability Subject

The Communication Experience of Blind Writers (Phenomenology Study at the Library of Braille Publishing House Abiyoso Bandung)

Representation of Millennial Generation in Dalang Pelo's Animation: An Overview of Narrative and Visual Aspects

Literature Study of Legal Protection of Intellectual Property Rights in Creative Industries

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

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

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 1 (2021): January

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

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

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Bayu Dwi Nurwicaksono

Editor Pengelola (*Managing Editor*)

Suratni

Dewan Editor (*Editorial Board*)

Abdul Hair (Universitas Brawijaya)

Robertus Pujo Leksono (Naresuan University Thailand)

Farisha Musdalifah (Universitas Sriwijaya)

Galuh Ayu Savitri (Universitas Bina Nusantara)

Editor Bagian (*Section Editor*)

Nurul Akmalia (Bidang Media)

Ince Dian Apriliyani Azir (Bidang Bahasa)

Putri Surya Cempaka (Bidang Komunikasi)

Editor Teknis (*Assistant Editor*)

Freddy Yakob

Cholid Mawardi

Kopieditor (*Copy Editor*)

Meilina Ika Kurniawati

Penerbit:

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640 Telp: (021) 78885557

Laman: <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/index>

Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah yang sesuai dengan visi dan misi penerbitan jurnal, yakni mendiseminasikan hasil penelitian, pengabdian masyarakat, atau pendidikan 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.

MEDIA SI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Peer Reviewers

Achmad Herman, [Scopus: 57219655407, Sinta ID: 6091303] Universitas Tadulako

Anam Miftakhul Huda, [Sinta ID: 6082717] Universitas Negeri Surabaya

Eriyanto Eriyanto, [Scopus: 57200336609, Sinta ID: 6772604] Universitas Indonesia

Gati Gayatri, [Sinta ID: 6098162] Badan Riset Inovasi Nasional, Indonesia

Ibnu Hamad, [Scopus: 57192685532] Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

Ina Sukaesih, [Scopus: 57361966200, Sinta ID: 6061580] Politeknik Negeri Jakarta

Katubi Katubi, Badan Riset Inovasi Nasional

Khoiruddin Muchtar, [Sinta ID: 257261] UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Noval Sufriyanto Talani, [Sinta ID: 6745582] Universitas Negeri Gorontalo

Rahmat Edi Irawan, [Scopus: 56820089000, Sinta ID: 6039025] Universitas Bina Nusantara

Susanto Susanto, [Scopus: 57204905000, Sinta ID: 257730] Universitas Bandar Lampung

Rudi Hartono, [Scopus: 57212033540, Sinta ID: 385] Universitas Negeri Semarang

Venny Eka Meidasari, [Sinta ID: 6714276] Universitas PGRI Indraprasta Jakarta

Yeti Mulyati, [Scopus: 57211658024, Sinta ID: 5993970] Universitas Pendidikan Indonesia

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

Vol. 2 No. 1 (2021): January

Public Relations Strategy of Kedai Kopi Chuseyo with Korean Wave Identity in Building a Contemporary Image (1-13)

Denny Limanto, Christina Christina, Rustono Marta, Laurencia Kurniawati

Book as a Representation Medium of the Author's Ideology (14-30)

Nova Darmanto, Nurul Akmalia

Utilization of Instagrams as a Medium of Self-Existence on Lettering Arts Activities (31-40)

Mohammad Insan Romadhan, Muchamad Rizqi, Ajeng Ferdiawati

Utilization of the Maze Chase Wordwall Online Gamification Feature as a Digital Learning Medium for Statistics and Probability Subject (41-47)

Yuyun Khairunisa

The Communication Experience of Blind Writers (Phenomenology Study at the Library of Braille Publishing House Abiyoso Bandung) (48-54)

Junaidin Junaidin, Irham Irham

Representation of Millennial Generation in Dalang Pelo's Animation: An Overview of Narrative and Visual Aspects (55-68)

Lestari Kusuma Dewi, Aswan Aswan

Literature Study of Legal Protection of Intellectual Property Rights in Creative Industries (69-78)

Wahyu Suwarni

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KEDAI KOPI CHUSEYO DENGAN IDENTITAS *KOREAN WAVE* DALAM MEMBANGUN CITRA KEKINIAN

Denny Limanto¹, Christina², Rustono Farady Marta³, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
Korespondensi: Jalan Lodan Raya No 2, Ancol, Jakarta Utara
Surel: rmarta@bundamulia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 04/01/2021

Direvisi: 14/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Strategi Public Relations
Citra
Identitas
Korean Wave
Kopi Kekinian

Keywords:

Public Relations Strategy,
Identity
Image
Korean Wave,
Contemporary Coffee

ABSTRAK Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Chuseyo dengan Identitas *Korean Wave* dalam Membangun Citra Kekinian.

Industri bisnis kopi berkembang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset, kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019 terdapat 2.950 kedai kopi. Penggebrak konsep minum kopi kekinian yang terkena pengaruh *Korean Wave* yaitu Kopi Chuseyo. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Kopi Chuseyo dalam membangun citra dan untuk mengetahui citranya di pandangan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, bersifat studi kasus dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Chuseyo berhasil membentuk identitas *Korean Wave* dan mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat berkat adanya *community involvement*, membuat *event*, dan menggunakan media sosial. Kopi Chuseyo dapat dikategorikan menjadi lima jenis citra yang ada, yaitu *Mirror Image*, *Current Image*, *Wish Image*, *Corporate Image*, dan *Multiple Image* yang direspon oleh pelanggan setelah melalui tahap kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi.

ABSTRACT *Public Relations Strategy of Kedai Kopi Chuseyo with Korean Wave Identity in Building a Contemporary Image.*

Coffee business industry is growing rapidly due to changes in the lifestyle of the Indonesian people. Based on research, coffee shops in Indonesia as of August 2019 reached 2,950 coffee shops. The breaker of the contemporary coffee concept influenced by the Korean Wave is Kopi Chuseyo. The purpose of this research is to identify the Public Relation strategies used by Kopi Chuseyo in building its image and to see its image in the viewpoints of consumers. The research method used is qualitative, in the form of a case study with a descriptive analysis approach. Data collection techniques used are observation, documentation and interviews. The results showed that Kopi Chuseyo managed to get a good corporate image in the eyes of the community by involving the community, organizing events, and using social media. Kopi Chuseyo can be categorized into five types of brand images, namely mirror image, current image, wish image, corporate image, and multiple image. These types are responded by customers after going through the stages of cognition, perception, attitude and motivation.

PENDAHULUAN

Industri bisnis kopi berkembang semakin cepat beberapa tahun belakangan (Kementerian Perindustrian, 2017). Perkembangan yang melesat dengan sangat cepat ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya warga ibu kota Jakarta yang selalu dituntut untuk serba cepat. Kafein yang menjadi kandungan utama dari kopi dipercaya memiliki banyak sekali manfaat bagi tubuh hingga banyak sekali pecinta kopi yang berani merogoh kocek untuk mendapatkan kopi yang diinginkan dengan tujuan untuk tubuh yang lebih segar dan lebih sehat.

Dilansir dari *Indrustryoid*, TOFFIN bersama dengan majalah MIX MarComm melakukan riset untuk mencatat jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia bagi perusahaan solusi bisnis produk dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA). Pada Agustus 2019 dapat dijumlahkan bahwa Indonesia memiliki total sebanyak 2.950 kedai kopi. Angka ini merupakan angka yang bertumbuh sangat cepat apabila mengingat bahwa pada 2016 hanya ada 1.000 kedai kopi yang ada di Indonesia (Hariyanto, 2019). Indonesia sendiri juga merupakan suatu negara di Asia Tenggara yang terkena pengaruh dari *Korean Wave* yang mendunia pada 2011 saat video music *Gangnam Style* dari PSY mendunia. Ini adalah awal dari dunia, dan Indonesia juga mulai melirikkan matanya pada industri musik di Korea Selatan. Oleh karena itu, saat ini Indonesia sendiri telah memiliki ribuan komunitas pecinta Korean Culture yang memiliki satu permasalahan, yaitu mereka tidak memiliki tempat untuk menyalurkan hobi dan juga tempat untuk bertemu dengan anggota komunitas lainnya (Setiadi, 2010).

Kopi Chuseyo sendiri adalah salah satu dari kedai kopi di Indonesia yang memiliki konsep dan karakter yang sangat unik dan juga berbeda. Kedai ini menjadi bisnis kopi gelombang ke-4 yang juga disebut sebagai *takeaway coffee*, gelombang bisnis kopi yang muncul dari perubahan budaya minum kopi di Indonesia, yang menyediakan kopi segar secara cepat. PT. Kopi Opa Korea atau Kopi Chuseyo berani menuangkan nuansa Korea di seluruh cabang gerai kopi yang dimilikinya, tidak hanya dari nuansa interior design, Kopi Chuseyo juga menggunakan biji kopi yang sama seperti yang digunakan oleh kafe-kafe yang ada di Korea.

Cabang pertama Kopi Chuseyo resmi berjalan pada 18 Februari 2019 di Scientia Square Park Gading Serpong, dengan waktu kurang dari satu tahun setengah. Kopi Chuseyo telah meraih lebih dari 26.4 ribu pengikut di Instagram dan juga banyak sekali konsumen setia. Tidak berhenti di situ, Kopi Chuseyo juga telah berhasil membuka 12 cabang yang telah beroperasi dan juga memiliki 40 cabang lagi yang telah dipesan dengan sistem booking ketika Kopi Chuseyo kali pertama membuka peluang bermitra (Chuseyo, 2020).



Gambar 1. Media Sosial Instagram Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo juga mengklaim bahwa mereka adalah satu-satunya KPOP HUB di Indonesia karena selain kopi dan nuansa Korea yang dijual oleh kedai ini, Kopi Chuseyo juga menjadi tempat bagi seluruh pecinta Korea yang telah terkena *Korean Wave* untuk menyalurkan hobi mereka di setiap cabang Kopi Chuseyo. Dengan meningkatnya angka komunitas KPOP di Indonesia, Kopi Chuseyo dapat menjadi solusi bagi para KPOPers ini karena belum ada gerai kopi di Indonesia yang menyajikan kopi yang enak dan juga nuansa Korea (Chuseyo, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *Public Relations* (Kriyantono & Sa'diyah, 2018) yang digunakan oleh Kopi Chuseyo dalam membangun citra perusahaan dan mengetahui citra perusahaan Kopi Chuseyo di pandangan konsumen. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam bidang *Public Relations* terutama *strategi public relations* yang digunakan untuk menarik konsumen (Riyanto, 2008), meningkatkan citra, meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan konsumen generasi milenial (Oktaviani & Rustandi, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

John E. Marston (Kriyantono & Sa'diyah, 2018) mendefinisikan *public relations* sebagai kegiatan komunikasi persuasif yang terencana dan didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan. Frank Jefkins mengutarakan pendapatnya mengenai *public relations* sebagai sistem komunikasi untuk menciptakan keinginan baik. Adapula menurut Cutlip, center & broom *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik.

Fungsi Public Relations

Public relations adalah ungkapan pemikiran Rosady yang meliputi beberapa komponen kegiatan manajemen dalam mencapai, menciptakan, menyebarkan, dan menyalurkan komunikasi informasi perusahaan kepada publik secara terorganisasi dan harmonis (Setiawan & Fithrah, 2019). Kegiatan itu dilakukan secara persuasi baik internal

maupun eksternal yang memberikan stimulan serta berdampak pada perubahan perilaku masyarakat secara integratif pada perusahaan ataupun lembaga (Susanty & Kenny, 2015).

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* menurut Rosady, yakni:

1. *Communicator* merupakan juru bicara organisasi yang dapat berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship* merupakan kemampuan *public relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik baik yang internal maupun eksternal.
3. *Backup Management* merupakan dukungan manajemen untuk menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan organisasi.
4. *Good image maker* merupakan pembangun citra perusahaan dan publisitas positif berupa prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan (Zubair et al., 2016).

Strategi Public Relations

Hubungan Masyarakat atau kerap disebut Humas (*Public Relations*) bertugas untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal (Zubair et al., 2016).

Dalam proses penerapan strategi, Humas membutuhkan komunikasi efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communication skills*) serta memengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan internal dan eksternal (Marta et al., 2020). Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup beberapa hal, yaitu:

1. memberikan penilaian dengan kebijaksanaan perusahaan terhadap sikap dan tingkah laku publik;
2. menganalisis dan memperbaiki kebijakan yang dijalankan guna mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi yang ditetapkan tanpa mengabaikan publik;
3. menjelaskan pada karyawan mengenai kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut aktivitas perkembangan perusahaan;
4. merencanakan penyusunan anggota perusahaan bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan (Nugraha, 2014).

Teori Citra

Citra memperlihatkan pihak lain melihat sebuah organisasi atau lembaga berdasarkan sebuah pengalaman atau testimoni (Fensi & Christian, 2018). Setiap organisasi atau lembaga mempunyai citra di mata masyarakat (Fernando & Marta, 2018). Citra datang dari publik atau masyarakat yang telah merasakan dampak sehingga mempunyai pandangan sendiri terhadap perusahaan. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Istilah lain citra

adalah *favourable opinion* (Hardjana, 2013).

Citra hadir sebagai persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang didasari atas apa yang telah diketahui mengenai organisasi terkait (Ulfa & Marta, 2017). Citra perusahaan menjadi salah satu rujukan bagi publik dalam mengambil keputusan penting (Ridhania, 2012). Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tujuan dibuatnya persepsi baik yang menjadi citra organisasi. Jefkins menjelaskan bahwa ada lima jenis citra, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Melekat pada anggota organisasi khususnya pemimpin atau jajaran tertinggi di organisasi yang diciptakan oleh pandangan eksternal.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan yang menganut pada pandangan yang berlaku pada masyarakat luas.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Keinginan pencapaian nama baik yang diperoleh perusahaan.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

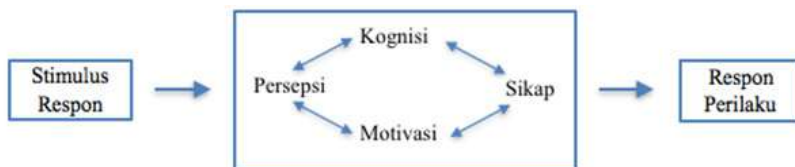
Persepsi positif bagi organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekadar tentang produk maupun pelayanan, tetapi juga tentang bagaimana suatu perusahaan dapat menangani krisis yang datang.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya individu yang tergabung menjadi bagian dari organisasi dan menciptakan citra baru yang tidak pasti menggambarkan citra suatu organisasi seutuhnya (Huda & Suryoko, 2018).

Komponen Pembentuk Citra

Hubungan masyarakat digambarkan sebagai pertukaran pemikiran baik input maupun output atau sebagai stimulan dan respon (Handayani et al., 2015). Citra itu sendiri digambarkan melalui kognisi yang berlangsung dengan sebuah persepsi di tengah masyarakat serta menghasilkan sikap dan menjadi motivasi individu dalam memberikan respons (Soemirat, dalam Sudaryanto dkk, 2015). Dengan kata lain, Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto menjelaskan ada empat komponen pembentukan citra, antara lain:



Gambar 2. Komponen Pembentukan Citra

1. Stimulus adalah sebuah rangsangan yang membentuk proses respon perilaku.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan diri terhadap stimulus.
3. Persepsi adalah hasil pengamatan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
5. Motivasi dan sikap adalah respons yang diinginkan oleh pemberi rangsang.
6. Respon adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus (Ridhania, 2012).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian yakni *case study method* (Tatminingsih, 2017) yang melakukan eksplorasi fenomena dengan pengumpulan data secara detail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Paradigma konstruktivis mengungkapkan letak pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Sukri & Yesicha, 2017) serta memandang secara sistematis terhadap *socially meaningful action* dengan pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan. Pendekatan kualitatif yang dilakukan akan dijelaskan dengan membuat deskripsi analisis yang sistematis berdasarkan fakta pembentuk yang akurat dan aktual (Utami, 2018).

Objek dari penelitian ini adalah PT. Kopi Opa Korea dengan produknya, yaitu Kopi Chuseyo sebagai café Korea pertama di Indonesia dan subjek dari penelitian ini adalah beberapa Key Informan dan juga informan seperti Daniel Hermansyah selaku CEO PT. Kopi Opa Korea, Kim Darlings selaku *Brand Ambassador* Kopi Chuseyo, Nico Setiawan selaku *franchise* atau pemilik cabang *franchise*, Melrose Burhan selaku *social media officer* Kopi Chuseyo sekaligus pelaku Public Relations PT. Kopi Opa Korea.

Wawancara dengan informan yang paham mengenai strategi *Public Relations* Kopi Chuseyo serta observasi partisipasi pasif dengan menjadi pelanggan Kopi Chuseyo yang datang beberapa kali untuk mengamati suasana toko, konsep, dan ide dari perusahaan terkait sebagai pengumpulan data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan agar mampu berhasil di industri kopi Indonesia bagi Kopi Chuseyo adalah memerlukan strategi pendekatan *Public Relations* yang berbeda dibanding kedai-kedai kopi pada umumnya. Pemertahanan identitas dari citra Kopi Chuseyo itu sendiri juga menjadi tantangan bagi Daniel selaku CEO sekaligus owner dari Kopi Chuseyo.

Interaksi Komunitas Kedai Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo ditempatkan dalam perspektif komunikasi pemasaran (Nursatyo & Rosliani, 2018) sebagai baby corp karena umurnya yang belum menyentuh dua tahun sehingga diperlukan cara untuk men-*engage* berbagai *influencer* dan komunitas untuk menyampaikan pesan secara massal. Walau sebenarnya *influencer* dan juga komunitas yang dipilih oleh Kopi Chuseyo tidak selalu harus berlatar belakang KPOP, cara ini tetap dinilai efektif oleh Daniel karena minimnya budget untuk kegiatan pemasaran perusahaan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap identitas perusahaan Kopi Chuseyo yang

menggunakan media sosial sebagai *PR Tools* utama untuk menyebarkan informasi paling cepat. Kopi Chuseyo sendiri utamanya aktif pada media sosial Instagram yang memiliki 26.800 followers. Di media sosial ini ada berbagai aktivitas, seperti unggahan *feeds* yang menginformasikan mengenai *partnership* dan *cupsleeve event*. *Partnership* yang diadakan berupa *partnership* dengan sponsor, yaitu "Hanhwa bucket list", sebuah perusahaan asuransi dari Korea yang menggambarkan Kopi Chuseyo ingin mengajak para *followers* dan juga pelanggan Kopi Chuseyo untuk dapat pergi ke Korea bersama-sama. Penggunaan laman media sosial Instagram secara aktif juga menjadi salah satu alasan dari cepatnya pertumbuhan cabang *franchise*. Hal ini diceritakan oleh Nico selaku *franchise* yang mengaku mengetahui Kopi Chuseyo kali pertama dari salah seorang *influencer* yang ia ikuti di Instagram.

Ketika kali pertama menyambangi cabang Kopi Chuseyo yang dibuka pada 2019, melihat promosi yang dilakukan oleh salah satu *influencer* yang di-follow pada Instagram, Nico mendapat kesempatan untuk bertemu langsung dengan Daniel Hermansyah selaku pemilik dari Kopi Chuseyo yang menawarkan kesempatan untuk membuka cabang sendiri (Chuseyo, 2020).

Impresi Merek Kedai Kopi Chuseyo

Citra dari Kopi Chuseyo itu sendiri juga pasti memberikan dampak yang sangat signifikan. Apabila citra dari perusahaan dinilai masyarakat kurang baik, sudah pasti brand Kopi Chuseyo akan diperlakukan secara kurang baik juga, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, Kopi Chuseyo dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan agar bisa mendapatkan suatu *first impression* yang baik. Hal ini tentu saja dapat dilakukan karena Kopi Chuseyo merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki konsep dan identitas yang dapat dinilai berbeda. Kopi Chuseyo harus dapat mempertahankan citra perusahaan mereka tersebut (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Melansir pernyataan dari Daniel Hermansyah, Kopi Chuseyo dinilai menjadi sebuah café KPOP yang sangat kekinian di mata masyarakat dan juga *followers friendly*. Kopi Chuseyo dikenal sebagai *brand* yang KPOP sekali. Jadi tidak dilihat hanya sebagai *brand* karena admin *social media officer* yang sangat ramah dan berusaha untuk menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh pelanggannya.

Kopi Chuseyo juga memiliki grup Telegram yang aktif untuk merangkul seluruh *followers* dan *customer* sehingga para pelanggan dapat berinteraksi atau mendapatkan *feedback* sebagai selayaknya manusia yang hidup (komunikasi dua arah). Jadi citra yang didapatkan dari para pelanggan adalah mereka menganggap Kopi Chuseyo layaknya seorang teman dan bukan sebuah brand yang diadakan untuk sekadar meraup keuntungan. Hal ini dikarenakan ketika kita sudah menjadi teman dengan sesuatu, kita jadi memiliki *mutual trust* dan itu sangat penting (Supriatna & Aminah, 2016).

Citra Kopi Chuseyo tidak hanya muncul karena citra perusahaan yang baik, tetapi juga karena mendapatkan bantuan dari *brand ambassador* mereka yaitu Kim Darlings yang sudah menjadi salah satu *Influencer* KPOP sebelum bergabung dengan Kopi Chuseyo.

Kim menyatakan bahwa pengikut laman Instagram-nya atau teman-teman dekatnya pernah membeli Kopi Chuseyo yang diperkenalkan oleh Kim Darlings ketika bergabung menjadi bagian dari Kopi Chuseyo karena rasa penasaran dan ingin mencoba. Hal tersebut membangun citra serta dampak yang positif dan memberikan *brand awareness* kepada publik sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kopi Chuseyo dapat dijadikan sebagai tempat penyelenggara *event-event* berbau Korea untuk penyaluran hobi para fan KPOP dan dari segi image juga sangat baik karena pengendalian SOP dari Kopi Chuseyo cabang pusat juga sangat *well controlled* sehingga memberikan *image* yang sangat baik bagi cabang lainnya.

Identitas Korean Wave Kopi Chuseyo

PT. Kopi Opa Korea mengincar citra perusahaan untuk membuat sebuah kedai kopi yang memiliki nuansa Korea yang dapat menciptakan suasana nyaman saat berada di Kopi Chuseyo. Faktor ini pun menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Kopi Opa Korea untuk dapat menghasilkan suasana yang dicari oleh konsumen. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan memberikan pernak-pernik ke-Korea-an. Tidak hanya itu, PT. Kopi Opa Korea juga menyajikan produk minuman yang mudah untuk dikonsumsi guna mengantisipasi beberapa pengunjung yang tidak dapat mengonsumsi produk kopi. Menytir dari salah satu informan, Tommy yang merupakan seorang konsumen tetap Kopi Chuseyo yang dapat dikatakan cukup sering mengunjungi kedai Kopi Chuseyo mengatakan bahwa kedai Kopi Chuseyo memiliki Korean look dan energi yang muda serta terasa tidak terlalu berat (santai).

Menurut Tommy sebagai pelanggan, terkadang jika pergi ke *coffee shop*, suasana yang terlalu *heavy* membuat rasa terintimidasi terlebih dahulu. Berbeda dengan suasana di Kopi Chuseyo yang mempunyai energi yang fresh dan kekinian. Hal serupa juga dikatakan oleh seorang pelanggan yang bisa dikatakan cukup baru karena baru beberapa kali mengunjungi Kopi Chuseyo, yaitu Theo yang mengunjungi cabang Citra Garden 7. Hal yang dirasakan adalah nuansa dan suasana Korea yang dimulai dari tulisan Korea, poster-poster foto girlband, lagu-lagu khas Korea, dan cukup bagus karena mengangkat sesuatu yang kekinian dan berbeda dengan yang lain.

Pada teori citra yang digunakan di penelitian ini, Frank Jefkins menyatakan bahwa ada lima jenis citra. Peneliti mencoba mengaitkan lima jenis citra itu dengan temuan dari hasil wawancara narasumber tentang citra Kopi Chuseyo.

Mirror Image Kedai Kopi Chuseyo

Pemimpin PT. Kopi Opa Korea, Daniel Hermansyah menggambarkan citra Kopi Chuseyo sebagai suatu perusahaan yang memiliki citra yang Korea atau KPOP karena tidak dilihat sebagai *brand* saja, tetapi *admin social media officer* yang sangat hidup dan sangat berusaha untuk menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan kepada Kopi Chuseyo. Hal ini membuktikan bahwa PT. Kopi Opa Korea memiliki sebuah citra bayangan yang diciptakan oleh anggota dalam perusahaan tersebut.

Current Image Kedai Kopi Chuseyo

Pandangan masyarakat terhadap Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi yang

memiliki citra Korea juga dijelaskan oleh Tommy, seorang konsumen Kopi Chuseyo yang mengaku sudah beberapa kali mendatangi kedai tersebut. Suasana yang nyaman, tidak terlalu *crowded*, membangun mood yang baik untuk bekerja, dan rasa dari minuman yang disajikan oleh Kopi Chuseyo dapat diterima Tommy sebagai konsumen.

Wish Image Kedai Kopi Chuseyo

Peneliti membandingkan pandangan antara dua belah pihak, pihak konsumen dan juga pihak manajemen. Citra yang diharapkan oleh Kopi Chuseyo adalah Kopi Chuseyo bukan sebagai sebuah brand saja tetapi sebagai seorang teman sehingga memiliki mutual trust. Citra Kopi Chuseyo di mata salah satu konsumen adalah Kopi Chuseyo memiliki lokasi yang strategis, bisa dijadikan tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman, sangat membantu untuk meningkatkan mood serta keramahan dari pelayannya yang membuat Kopi Chuseyo sebagai teman dan pendukungnya saat berolahraga juga.

Corporat Image Kedai Kopi Chuseyo

Citra perusahaan PT. Kopi Opa Korea dapat tergambarkan pada kualitas produk, pelayanan, dan pada saat menangani krisis. Isu negatif yang dihadapi oleh social media officer biasanya berpusat di orderan-orderan yang salah (Saputri et al., 2018). Solusi biasanya adalah dengan cara menanggapi *feedback* agar tidak terjadi penyesalan atas pembelian produk Kopi Chuseyo, sehingga pihak perusahaan akan berusaha bertanggung jawab untuk mengirim lagi produk seperti yang diminta. Dari kacamata konsumen, pelayanan dari Kopi Chuseyo sudah sesuai standar, pelayanan yang sangat ramah, harga yang tidak terlalu mahal, dan dari segi rasa juga cukup enak karena dapat mengonsumsi produk dari Kopi Chuseyo empat kali dalam seminggu.

Multiple Image Kedai Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo menggaet Kim Darling sebagai brand ambassador menjadi anggota baru sehingga menciptakan citra baru. Kopi Chuseyo juga berani menggaet komunitas KPOP dan banyak menyelenggarakan event. Kesamaan visi antara *brand ambassador* dan Kopi Chuseyo yaitu keinginan setiap fan KPOP memiliki tempat untuk menyalurkan hobi karena minimnya tempat dan sarana yang tersedia di Indonesia. Citra dari Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi yang sangat bernuansa Korea bertambah ketika Kim Darling bergabung sebagai *brand ambassador* sehingga perusahaan tidak hanya menyediakan produk dan suasana Korea di setiap kedainya, tetapi juga sebagai perusahaan yang dekat dengan komunitas fan KPOP.

Elaborasi Citra Kedai Kopi Chuseyo

Komponen Citra Kopi Chuseyo dimulai dari stimulus yang diberikan oleh Kopi Chuseyo yaitu dengan cara menerapkan beberapa strategi *public relations* seperti memberikan ruang dan mendekatkan diri melalui komunitas yang beranggotakan fan KPOP, mengadakan *event-event* berbasis KPOP, promosi pembelian, dan juga memberikan informasi serta edukasi tentang Kopi Chuseyo dan KPOP melalui media sosial. Melalui stimulus yang diberikan, masyarakat mulai masuk dalam tahap kognisi yang menjadikannya merasa yakin mendapatkan informasi tentang adanya brand kopi dengan tema Korea, yaitu Kopi Chuseyo.

Kognisi dapat merangsang terciptanya persepsi oleh individu yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra (Widjaja et al., 2008).

Berdasarkan hasil wawancara, persepsi konsumen tentang Kopi Chuseyo tergambar dari terpenuhinya first impression dengan pengalaman setelah mencoba atau mengunjungi Kopi Chuseyo, sedangkan sikap akan hadir dari kecenderungan berpersepsi dan berpikir saat menghadapi suatu objek atau ide. Persepsi yang lahir dari stimulus dan kognisi tentu saja akan menghasilkan sikap-sikap tertentu bagi setiap individu. Melalui hasil wawancara dengan konsumen, peneliti berhasil menemukan sikap yang lahir dari konsumen apabila mendapat rangsangan atau stimulus-stimulus tertentu. Misalnya dengan beberapa konsumen merasakan perasaan antusias saat Kopi Chuseyo mengadakan acara yang berbau KPOP dan motivasi adalah tahap terakhir dari pembentukan citra yang dapat menjadikan seseorang untuk menggerakkan respons seperti apa dari rangsangan yang diberikan oleh pemberi rangsangan.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa PT. Kopi Opa Korea berhasil menggerakkan motivasi konsumen saat penyelenggaraan suatu event yang akan mendorong motivasi konsumen untuk membeli produk Kopi Chuseyo dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Respons yang diberikan oleh pelanggan Kopi Chuseyo seperti membeli kembali produk, mengikuti setiap kegiatan, berpartisipasi dalam komunitas dan hal-hal yang berkaitan dengan ke-Korea-an bisa menciptakan pandangan individu lain sehingga terciptanya citra positif pada PT. Kopi Opa Korea.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah strategi public relations yang digunakan oleh Kopi Chuseyo sebagai café yang mengenalkan konsep KPOP menggunakan langkah-langkah community involvement, membuat event, dan juga menggunakan media sosial. Untuk mencapai tujuannya, kegiatan public relations Kopi Chuseyo mendasar atas beberapa aspek, yaitu fungsi public relations.

Citra Kopi Chuseyo dapat dijelaskan melalui berbagai jenis citra yang ada, seperti *mirror image*, *current image*, *wish image*, *corporate image*, dan *multiple image*. Komponen yang membentuk citra PT. Kopi Opa Korea adalah adanya stimulus berupa *Strategi Public Relations* dan direspons oleh pelanggan setelah melalui tahap kognisi, persepsi, sikap dan motivasi. Citra perusahaan PT. Kopi Opa Korea terus dibentuk dengan berbagai jenis strategi *Public Relations* yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar Kopi Chuseyo bisa mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Hal ini juga berhasil membuahkan hasil yakni masyarakat menganggap Kopi Chuseyo sebagai sebuah café yang sangat ke-Korea-an dan juga modern.

Sarannya, yaitu Kopi Chuseyo sebagai sebuah kedai kopi bernuansa Korea yang bertujuan untuk dapat merangkul komunitas KPOP di Indonesia tidak boleh melupakan kualitas produk yang dijual, karena kualitas dari sebuah produk dapat menggambarkan citra suatu perusahaan. Selain itu, Kopi Chuseyo yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi, komunikasi, dan memberikan informasi, disarankan untuk menggunakan

lebih banyak media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai Kopi Chuseyo.

DAFTAR RUJUKAN

- Chuseyo, K. (2020). *Franchise Kopi Chuseyo Konsep Unik Profit Tinggi*.
- Febriansyah, F. (2019). *Pengembangan Usaha UKM Kedai Kopi Abang Kecamatan Pulogadung Dengan Metode Business Model Canvas*. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89–96.
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). *Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai "Vivo" Berdasarkan Aspek "Celebrity Endorser."* *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). *Nasionalisme Fashion Dan Pemantik Citra Negara Dalam Situs www.Damniloveindonesia.Com*. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1299>
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2015). *ANALISIS ISI VISUAL IKLAN DAN STRATEGI KREATIF KATEGORI PRINT AD PEMENANG GOLD, SILVER, DAN BRONZE CITRA PARIWARA 2015*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(1), 1–14.
- Hardjana, A. A. (2013). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>
- Hariyanto. (2019). *Riset Toffin: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. In *Industry.co.id*. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Huda, K. N., & Suryoko, S. (2018). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA SEMARANG*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3). [journal.ui.ac.id > amj > article > download](http://journal.ui.ac.id/amj/article/download)
- Kementerian Perindustrian. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). *Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22. <http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/200>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). *Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Nugraha, A. R. (2014). *Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mengkampanyekan Sumedang Sebagai Puseur Budaya Sunda (Spbs)*. *Journal Edutech*,

13(1), 34. <https://doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3220>

- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Ridhania, F. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP GAYA KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK STARBUCKS*. In *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/file:///C:/Users/Asus/Downloads/338-Article%20Text-640-1-10-20170324.pdf>
- Riyanto, M. (2008). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP MEREK* Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang.
- Saputri, A. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). *PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 82–91.
- Setiadi, A. A. (2010). *Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity pada Nation Branding "Imagine Your Korea" di Facebook Pendahuluan*. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6162>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2019). *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12909>
- Sukri, A., & Yesicha, C. (2017). *Analisis Framing Berita Di Surat Kabar Riau Pos Dan Tribun Pekanbaru*. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 220–238. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9333>
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung)*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12171>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). *The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks*. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, 1, 14–27. [journal.ui.ac.id > amj > article > download](http://journal.ui.ac.id/amj/article/download)
- Tatminingsih, S. (2017). *Dampak Penggunaan Tik Terhadap Perilaku Anak Usia Dini: Studi Kasus Pada Anak Usia 4-7 Tahun*. *Jurnal Pendidikan*, 18(1), 42–52. <https://doi.org/10.33830/jp.v18i1.281.2017>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA YAYASAN NURUL IBAD JAKARTA TIMUR*. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Utami, P. N. (2018). *Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak dalam Perspektif Hak Atas*

Rasa Aman Di Nusa Tenggara Barat. Jurnal HAM, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30641/ham.2018.9.1-17>

Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya.* Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.89-101>

Zubair, F., Mariana, D., Sjoraida, D. F., & Yudhistira, K. Garna. (2016). *KAJIAN PUBLIC RELATIONS BUDAYA DALAM KEGIATAN SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT BADUY (Studi Etnografi Komunikasi tentang aktivitas Internal dan External Relations oleh Jaro Pamarentah pada masyarakat Kanekes Luar, di Kabupaten Lebak Provinsi Banten, Jawa Barat).* Universitas Padjajaran.

MEDIA BUKU SEBAGAI REPRESENTASI IDEOLOGI PENULIS

Nova Darmanto¹, Nurul Akmalia²,

^{1,2} Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: novadarmanto@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 02/01/2021

Direvisi: 15/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Buku

Ideologi Penulis

Penerbit

PenerbitanMedia

Representasi

Keywords:

Books

The authors' ideologies,

Publisher

PublishingMedia

Representation

ABSTRAK Media Buku sebagai Representasi Ideologi

Penulis. Teks-teks yang dibuat oleh para penulis memberi pengaruh yang sangat luar biasa dalam peradaban manusia. Media buku dijadikan sebagai alat kontrol lembaga kekuasaan kerajaan dengan menciptakan aturan-aturan melalui wacana bahasa dalam media buku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media buku yang menjadi alat representasi bagi ideologi para penulisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis media melalui studi literatur dan pendekatan representasi sebagai dasar penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah bentuk tulisan dalam sebuah media seperti media buku merupakan bentuk representasi dan membentuk identitas penulisnya. Tidak hanya itu, penerbit juga ikut andil dalam penentuan pesan-pesan dalam media buku. Penerbit yang menerbitkan media buku memiliki banyak kepentingan. Kepentingan penerbit media buku sangat beragam, antara lain kepentingan politik, kepentingan ekonomi dan kepentingan agama. Pada akhirnya, pertarungan antara kebijakan penerbit media buku dengan ideologi penulis diakhiri dengan keputusan untuk menerbitkan naskah tulisan sebagai simbol yang merefleksikan ideologi pengarang.

ABSTRACT Book as a Representation Medium of the Author's Ideology. The texts written by the authors have had a tremendous influence on human civilization. The book was used as a control tool for royal power institutions by creating rules through language discourse. This study intends to analyze the media of books to represent the authors' ideologies. The method used in this research is descriptive qualitative by conducting analyses through literature studies and representation approach. This study indicates that writing a book represents and forms its identity. The authors make writing in the form of messages on book by using language to explore knowledge and find information that is different from the ideological ideas. Each writer's ideology emphasizes his efforts to create a thought system through symbolic practices structured by messages in written text. It will then affect the provision of knowledge or information to readers. Not only that, but publishers also took part in determining messages in the book. Publishers have many interests. The interests are various, including political, economic, and religious interests. The contention between book publishers' policies and the ideology of writers ended with the emergence of the decision to publish a written text as a symbol that reflects the author's ideology.

PENDAHULUAN

Pembahasan dalam tulisan ini berkaitan dengan keberlangsungan praktik representasi ideologi melalui media buku. Sebagai media, buku adalah "pemain lama". Media buku merupakan media pertama yang menjadi permulaan dari terciptanya serangkaian bentuk media massa yang ada hingga saat ini. Permulaan media buku tidak terletak pada masa percetakan buku oleh Gutenberg di Eropa, tetapi lebih lama lagi. Bermula dari digunakannya tanah liat, kulit binatang, kertas kain sebagai media dasar tulis dan digunakan papyrus di Mesir maupun kertas kain di China sebagai bahan dasar dalam membuat kertas. Pada masa abad pertengahan, sejarah media buku modern memang bermula di Eropa akan tetapi gagasan tentang buku sudah berlangsung sejak lama. Masyarakat Sumeria dan Mesir telah lama memperkenalkan banyak konvensi dalam membuat buku yang masih digunakan hingga saat ini. Dari buku yang berbentuk objek seni sampai terjadi perkembangan teknologi yang menjadikan buku lebih sederhana dan murah, kemudian menjadikan buku sebagai bagian dari media komunikasi (McLuhan, 1994; Scheder, 1976; Fidler, 2003; Danesi, 2010; Mc. Quail, 2011).

Fenomena praktik melalui representasi sesuatu yang bersifat umum dalam masyarakat dan sudah sangat lama terjadi. Dalam penerapannya, biasanya dilakukan pemahaman konteks dengan cara melakukan eksplorasi media atas wacana teksnya. Media tidak selalu menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh, tetapi konten media merupakan susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas. Kenyataan ini didasari bahwa konten media tidak selalu mencerminkan peristiwa yang netral dan secara sempurna. Nyatanya, suatu media akan terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam kontennya (Ibrahim dan Akhmad, 2014). Hal ini didasarkan pada pengertian representasi sebagai bentuk gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu medium. Seperti dinyatakan oleh Hall (1982) *Representaion is a very different notion from reflection. It implies the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping*. Representasi merupakan suatu bentuk kehidupan sosial yang dicapai dengan melakukan lebih banyak penyelidikan terhadap bentuk-bentuk makna dalam teks yang ada dan muncul dalam masyarakat, serta bagaimana mereka dihasilkan dari makna yang ada dan ada dalam konteks yang berbeda yang terjadi dalam tatanan kehidupan sosial.

Buku sebagai media material teks telah lama memberikan kontribusi pada wacana informasional tentang berbagai wacana yang tersublimasi ke dalam simbol bahasa dalam tulisan atau naskah-naskah kitab suci, teks sastra, dan teks ilmiah. Sebagai medium, buku adalah objek material (Escarpit, 1966; Kleden, 1999; Fidler, 2003; Danesi, 2010). Buku yang telah ada selama lebih dari 4.000 tahun adalah media yang luar biasa bagi mereka yang dapat membaca, di mana pesan dapat dienkripsi dan direproduksi, digandakan, dipindahkan, diambil, dan diterjemahkan oleh siapa saja yang memiliki kemampuan menafsirkan dan siapa saja yang dapat membaca. Bahkan, buku telah menjadi pesan dan juga artefak karya seni dalam serangkaian perjalanan sejarah dalam dunia komunikasi. Diungkapkan McLuhan, medium buku telah menjadi pesan itu sendiri (McLuhan, 1994).

Pengaruh media buku sangat luar biasa, sehingga dapat disebutkan bahwa representasi melalui buku menengarai adanya fakta-fakta bahwa isi media buku memberi dampak yang sangat besar. Seperti yang dinyatakan McLuhan (Littlejohn dan Foss, 2009), bahwa media buku terpisah dari apapun isi yang disampaikannya, baik dari adanya pengaruh individu maupun pengaruh masyarakat. Buku memengaruhi pembaca terlepas dari apa yang dibaca begitupun media lain. Namun, semenjak lama tidak ada perubahan atas media bernama buku. Sebagai material, buku merupakan tumpukan-tumpukan tanah liat, daun, kulit binatang, kain, kertas, digital yang terdiri dari kumpulan teks yang dibaca dan digunakan secara fungsional atas berbagai praktik-praktik kehidupan manusia melalui agama, pendidikan, teknologi ataupun berbagai keluaran atas pemikiran manusia hingga saat ini.

Representasi ada di lingkungan yang selalu berbeda dan ada dalam bentuk material yang berbeda serta berkembang sebagai respons terhadap perubahan yang terjadi. Setiap representasi dalam setiap konteks diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu di mana setiap representasi menghadirkan konteks yang tidak termasuk dalam teks melalui beragam bentuk media. Seperti yang dikatakan Danesi (2010), representasi adalah proses menangkap ide, informasi atau pesan secara fisik. Lebih tepatnya, ini dapat didefinisikan sebagai penggunaan "tanda" (gambar, suara, dan simbol lainnya) untuk mewakili atau mereproduksi sesuatu yang diserap, dirasakan, dan dibayangkan dalam bentuk fisik.

Permasalahan mengenai media buku sebagai sebuah wacana, tidak dapat dipisahkan dari relasi saling keterkaitan antara bahasa yang digunakan di dalamnya sebagai alat representasi, pengetahuan yang melandasinya, serta bentuk-bentuk kepentingan dan kekuasaan yang beroperasi di balik bahasa dan pengetahuan tersebut. Keberadaan media buku tidak dapat dipisahkan dari ideologi yang membentuknya, yang pada akhirnya memengaruhi bahasa yang digunakan, penciptaan serta pengetahuan yang dihasilkannya tanpa pengecualian terjadi di dalam operasional pembuatan media buku.

Salah satu fungsi media buku adalah menampilkan, menawarkan serta mendorong serangkaian wacana kepada masyarakat. Diskursus dapat disimpulkan dari teks-teks yang tersusun secara sistematis karena yang terbentuk mencerminkan praktik-praktik ideologis tertentu. Misalnya, dengan memahami ideologi dan konteks dari proses-proses di atas, sebuah naskah tulisan dapat dianalisis kecenderungan ideologisnya. Teks itu tidak netral tetapi memiliki keterwakilan atas bentuk-bentuk ideologis dan hal ini mewakili ideologi seseorang atau kelompok yang dapat diidentifikasi sebagai seorang kapitalis, pluralis, liberal, fundamentalis.

Bagi penulis, dari masa awal peradaban hingga modern, media buku menjadi alat yang sangat umum digunakan dalam menyusun teks-teks baik secara alfabetis maupun melalui teks visual. Seorang penulis dengan sendirinya telah menjadi seorang ideolog yang menanamkan ideologinya melalui serangkaian tulisan yang dibuatnya. Ideologi adalah pikiran yang terorganisasi, yakni nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi

sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi (Sobur, 2004). Dengan demikian, ideologi apapun bisa diartikan sebagai ide atau gagasan.

Teks-teks yang dibuat oleh para penulis memberi pengaruh yang sangat luar biasa dalam peradaban manusia, terutama dalam memengaruhi berbagai pemikiran manusia. Kemunculan media buku merupakan salah satu ide dan peran dari penulis. Berbagai paradoks pengetahuan yang muncul ketika media menjadi bagian dari sebuah sistem ideologi. Keberadaan ideologi merembes ke berbagai jenis buku yang disebarkan sebagai pengetahuan, sudah tentu terbentuknya ideologi dalam media buku hadir melalui karakteristik dan patron pada budaya yang berbeda pula. Oleh sebab itu, media buku semenjak lama memang tidak berada di dalam ruang hampa. Berbagai wacana tertulis di dalam simbol-simbol teks pada media buku dan selalu memunculkan makna. Buku merupakan media yang terbatas jumlahnya di masa lampau. Oleh karena itu, media buku dijadikan sebagai alat kontrol lembaga kekuasaan kerajaan dengan menciptakan aturan-aturan melalui wacana bahasa dalam media buku.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Buku

Seperti yang diungkapkan oleh Escarpit (1966: 19), bahwa seperti apapun yang hidup, buku itu tidak untuk didefinisikan. Setidaknya, belum ada yang bisa memberikan definisi yang lengkap dan final tentangnya, karena buku bukanlah benda seperti benda lainnya, buku memiliki karakteristik sendiri. Berdasarkan ungkapan Escarpit, hal ini menunjukkan bahwa buku dapat didefinisikan sesuai dengan ruang lingkungannya. Buku dapat saja dianggap sebagai benda material, produksi budaya, alat komunikasi, media massa, yang satu sama lain terhubung pada setiap bagiannya. Sementara itu, istilah media dapat merujuk pada dua hal, pertama media sebagai bentuk material dan dimaksudkan hanya sebagai alat ataupun sarana yang pada gilirannya akan menggambarkan bahwa buku dianggap sebagai benda budaya dan yang kedua media dapat disebut sebagai alat komunikasi untuk memenuhi tuntutan massa di mana buku dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan terhadap bacaan dari khalayak.

Selama berabad-abad, inisiatif pengembangan buku bertumpu dan berfokus pada bentuk objek materialnya itu sendiri seperti berbentuk gulungan atau lembaran dengan bahan seperti tanah liat, daun, kulit binatang dan perkamen yakni jenis kertas dengan hasil penemuan yang lebih modern; atau dengan duplikasi. Media buku yang lebih modern merupakan keturunan langsung dari model ini yakni berbahan dasar papyrus dan penggunaannya pun serupa. Pada periode abad ke-19, pada masa ini buku mengalami pencapaian yang luar biasa dengan diterbitkan banyak buku dalam jumlah yang besar, di mana banyak bermunculan jaringan komunikasi dibangun seperti lembaga penerbitan serta toko buku bahkan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat industri terhadap media buku. Menurut Briggs dan Burke (2006:67), adanya pasar untuk media buku

mendorong naiknya jumlah para penulis dalam membuat naskah buku.

Buku mengalami perkembangan luar biasa, konsekuensi dari perkembangan ini membuat definisi buku menjadi sangat beragam apabila didefinisikan. Jika kita memilikinya, kita hanya memiliki kertas di tangan kita: buku itu ada di tempat lain. Tetapi juga ada di halaman-halamannya, dan pikiran sendiri tidak dapat membuat sebuah buku tanpa dukungan dari kata-kata yang tercetak. Buku adalah mesin baca, tetapi tidak pernah bisa digunakan secara mekanis. Sebuah buku yang dijual, dibeli atau ditangani tidak diperlakukan sebagai komoditas umum karena jumlahnya banyak dan unik dalam persediaan yang melimpah tetapi berharga.

Media buku menjadi satu-satunya yang telah menjelajah pada rentang waktu yang sangat panjang. Melalui berbagai bentuk media seperti tanah liat, daun, kulit binatang, kain, kertas, digital, dan berupa lembaran bergulung, diikat dan dijahit. Perjalanan sejarah panjang media buku mengalami pasang surutnya yang tak berarti mengalami perjalanan tanpa rintangan dalam melakukan berbagai representasi dan oleh sebab keingintahuan untuk memahami konteks-konteks yang ada di dalam setiap teks yang dikonstruksikan. Pengaruh buku dalam melakukan representasi sangat luar biasa. Maka dari itu, tidak ada media lain manapun yang memiliki kemampuan dalam melakukan representasi sehebat media buku, baik dilihat melalui penggunaan makna maupun tanda bahkan berdasarkan keragaman ideologi penulisnya.

Pada esainya yang tertuang dalam sebuah buku yang bertajuk *Buku di Indonesia: Perspektif Ekonomi Tentang Kebudayaan* (1999: 22) Ignas Kleden menjelaskan bahwa buku dapat dipandang dari segi budaya (*cultural product*), sebuah benda yang menjadi perwujudan fisik dari pikiran, perasaan, dan pengalaman manusia. Sebagai kebudayaan fisik, dan dalam kedudukan sebagai artefak, buku dapat dibandingkan dengan meja, kursi, mobil, sepatu atau benda-benda kebudayaan fisik lainnya. Di sisi lain, istilah media dapat merujuk pada lembaga, organisasi, atau korporasi media massa, misalnya nama sebuah stasiun berita, atau penyiaran radio atau secara umum disebut sebagai media massa. Sebagai produk budaya, media buku memiliki peran penting dalam representasi aspek-aspek yang diwakilinya. Partisipasi merupakan proses penafsiran pesan oleh media massa, dan proses pada setiap pemaknaan pada setiap teks-teks bahasa ini tidak lepas dari apa yang disebut representasi.

Meskipun tidak termasuk dalam ranah jurnalistik, hakikatnya buku merupakan bentuk media massa yang berkontribusi menyebarkan pengetahuan secara luar biasa. Menurut Baran (2019:122), buku merupakan "massa" dengan unit terkecil dari media massa yang ada, baik dilihat berdasarkan jangkauan khalayak pembaca maupun dalam skala industri itu sendiri. Fakta ini membentuk sifat hubungan unik antara media dan publiknya sehingga dapat disebutkan bahwa berdasarkan fungsinya, media buku melalui model komunikasi linear, berperan sebagai alat yang digunakan antarindividu untuk menyampaikan pesan suatu informasi oleh komunikator kepada komunikan sebagai penerima pesan. Pada kenyataannya, media buku telah mengawali upaya untuk melakukan langkah-langkah

dalam melakukan representasi yang telah dilakukan pada bentuk teks-teks oleh penulis melalui media buku semenjak lama.

Jika ditelusuri secara seksama, melalui penggunaan simbol-simbol sebagai bahasa, media buku begitu dominan dalam menyebarkan pengetahuan. Semenjak lama, media buku melalui ideologi yang ada di dalam dirinya berupaya mewujudkan amanat peradaban. Kenyataan itu dapat diamati melalui sejarah serta berbagai karakteristik fitur-fitur buku yang tercipta. Jalaluddin Rakhmat (1984) mengemukakan empat karakteristik buku sebagai kekuatan budaya yakni buku menjembatani jarak sejarah, buku memberikan kedalaman, buku menyajikan informasi yang terpercaya, buku mudah dibaca dimana-mana (portabel).

Meskipun sebagai media material, media buku juga sarat dengan berbagai tanda berupa teks-teks yang memiliki makna sehingga media buku dianggap juga berisi berbagai informasi. Di sisi lain, dibantu dengan penggunaannya, huruf alfabet juga melengkapi media buku dengan munculnya berbagai jenis huruf dan memungkinkan informasi terekam, disimpan, dan ditransfer secara efektif dalam bentuk media buku-buku yang ditulis dengan tanah liat, papyrus, dan perkamen. Melalui sistem abjad yang beragam memungkinkan media buku dapat melestarikan dan menarasikan berbagai peradaban budaya yang ada (Danesi, 2010: 71).

Menurut McQuail (2011, 27-30) sejarah media cetak bermula dari buku cetak. Kata media ditekankan oleh McQuail sebagai saluran komunikasi. Media adalah pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Dengan demikian, media merupakan wahana penyalur pesan. Media sebagai alat saluran komunikasi dapat membantu keperluan dan aktivitas yang membawa informasi dan pengetahuan melalui proses interaksi antara yang memberi pesan kepada penerima pesan. Secara harfiah istilah media dimaknai secara berbeda untuk menjelaskan dua pengertian, yakni digunakan untuk menunjuk kepada alat atau teknologi yang digunakan untuk komunikasi seperti kertas, gelombang radio, tulisan atau kata yang diucapkan. Namun, dalam konteks media buku, model komunikasi yang terjadi berifat linear. Komunikasi yang berlangsung linear merupakan model suatu penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memanfaatkan berbagai media komunikasi.

Menurut Baran (2019:67), budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Lalu media massa dalam hal ini media buku merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat, menyebar, dan kompleks. Dengan penggunaan mesin cetak yang semakin meluas, maka banyak bermunculan bentuk-bentuk media yang menggunakan kertas serta penanda perkembangan media buku yang sebelumnya hanya di tulis tangan. Seperti yang dikatakan oleh Escarpit, sebuah buku dianggap sebagai sekadar sebuah benda material yang dihasilkan dalam kemajuan industri (Escarpit, 2008: xi). Kenyataan yang menarik dari teknologi cetak adalah membawa perubahan atas kecepatan serta jumlah oplah yang dihasilkan lebih banyak dan produk yang dihasilkan atas transformasi hasil penemuan mesin cetak tersebut berbentuk buku (Fidler, 2003:66). Melalui buku ilmu pengetahuan melakukan ekspansi melalui ide-ide segar dan baru. Secara pasti, keberadaan buku tidak dimulai kemarin

(Danesi, 2010:10). Sejarah buku telah membentang panjang dalam mengubah berbagai hal kehidupan manusia.

Buku diakui sebagai yang terpenting terbentuk disiplin baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Bahkan, berdasarkan fungsinya, dapat masuk sebagai kategori utama dalam perkembangan sejarah sosial dan budaya dari komunikasi cetak karena lahirnya buku sebagai cara untuk memahami bagaimana ide-ide disebarkan melalui media cetak dan bagaimana eksposur pada kata-kata tercetak memengaruhi pemikiran dan perilaku umat manusia.

Perihal Representasi

Media dianggap memiliki kekuatan sebagai pembentuk di mana terdapat keyakinan pada setiap konten yang disebarkan oleh media yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi masyarakat (Ibrahim dan Akhmad, 2014:3). Berdasarkan sudut pandang ini, setiap penggambaran yang terdapat di media memberikan kemungkinan besar pengaruh kepada audiens. Media sebagai pembentuk telah memberikan tekanan terhadap media yang dianggapnya memiliki kekuatan memengaruhi dengan menggunakan kekuatan konten mediana. Di saat yang bersamaan media telah melakukan aktivitas representasinya guna memengaruhi audiens sebagai penerima pesan. Menurut Stuart Hall, representasi adalah kemampuan untuk mendeskripsikan atau berimajinasi dimana representasi dianggap sebagai produksi makna yang berasal dari suatu konsep melalui bahasa yang merujuk kepada objek mengenai orang atau peristiwa, baik secara nyata maupun imajiner (2005: 18—20).

Sementara itu, Danesi (2012) dalam uraiannya menjelaskan bahwa representasi dapat di mengerti dan dipahami melalui penggunaan tanda seperti teks, gambar, suara dan sebagainya. Setiap bentuk tanda baik dalam bentuk verbal dan nonverbal untuk menghubungkan, mendeskripsikan, memotret atau menghasilkan sesuatu yang dilihat, dibau, dibayangkan atau dirasakan melalui serangkaian proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik, baik bermakna denotatif maupun konotatif. Stuart Hall (1997:15) mengingatkan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna atau untuk menggambarkan dunia yang bermakna kepada orang lain. Setiap makna akan dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya akan dihasilkan oleh sistem bahasa yang fenomenanya muncul tidak hanya melalui ekspresi verbal tetapi juga secara visual. Makna pada budaya selalu terhubung dan dipahami melalui bahasa yang akan dibagikan dengan setiap anggota budaya. Hall sudah tentu melihat realitas setiap makna sebagai sifat yang melekat pada teks dalam bahasa sehingga menurut Hall setiap representasi dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial. Bahkan menekankan kebutuhan terhadap representasi menjadi kebutuhan dasar komunikasi dimana tanpa representasi maka manusia tak mungkin dapat berinteraksi.

Fakta lain dalam representasi bahwa operasional dari representasi dilakukan melalui tahapan proses sehingga membentuk menjadi apa yang disebut sebagai sistem representasi. Sistem ini bukan merupakan ide atau konsep individu, melainkan sebagai sebuah sistem

ataupun metode dalam mengorganisasi, menginternalisasi, dan mengklasifikasi konsep dari berbagai kompleksitas relasional. Melalui visinya, Stuart Hall (1997:15) memperlihatkan representasi melalui konsep-konsep abstrak yang ada di benak kepala dan diterjemahkan ke dalam bahasa sebagai bentuk penghubung konsep atau gagasan yang ada di benak kita sehingga bisa diekspresikan dengan sebuah tanda tertentu seperti simbol sebagai perantaranya.

Menurut Hall (1997:15), sebagai sebuah sistem maka proses bekerja representasi dilakukan melalui dua proses yang meliputi tahap pertama, yakni tahap konseptualisasi (representasi mental) di mana dalam melakukan representasi maka segala bentuk realitas ataupun fakta imajiner diharuskan menjadi konsep dalam kognitif manusia (peta konseptual). Representasi mental ini pada akhirnya membentuk segala yang abstrak di benak kepala seseorang. Selanjutnya, pada tahap kedua merupakan tahap menjelmakan konsep dalam bahasa (representasi bahasa), yakni konsep pertama yang telah terbangun dalam pikiran didistribusikan dan ditransaksikan dengan manusia lainnya melalui bahasa. Bahasa yang digunakan tidak terbatas pada bahasa verbal tetapi juga meliputi bahasa nonverbal. Hall (1997:15) juga telah memetakan beberapa pendekatan dalam memahami representasi. Pertama, pendekatan reflektif, yakni bahasa bekerja seperti cermin yang mencerminkan arti sebenarnya dari segala sesuatu di dunia. Kedua, pendekatan intensional, yakni representasi dengan menggunakan bahasa untuk memandang sesuatu. Pendekatan kedua terhadap makna dalam representasi berbeda dengan pendekatan reflektif dan terjadi sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa seseorang pembicara, penulis, atau siapa pun yang mengungkapkan makna uniknya kepada dunia melalui bahasa. Ketiga, pendekatan konstruktif, yakni menciptakan makna melalui bahasa yang digunakan.

Ideologi Penulis

Ideologi adalah ide atau gagasan yang memberikan gambaran dunia yang terorganisasi, tentang tempat dan hubungan seseorang dengan orang lain, dan tentang cara berpikir seseorang dan sangat penting membentuk dan juga bagi pengalaman manusia. Ideologi adalah sesuatu yang sering dijadikan sebagai paham atau identitas kesadaran individu manusia baik disadari maupun tidak disadari. Dalam arti yang paling luas, seperti diungkapkan oleh Sobur (2004: 64) bahwa ideologi adalah pikiran yang terorganisasi yang melengkapi dirinya sendiri untuk menciptakan perspektif tentang ide-ide yang diungkapkan melalui media teknologi dan komunikasi antarpribadi melalui nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi. Sementara itu, menurut Raymon (Fiske, 1990) mengemukakan tiga konsep berkaitan dengan ideology. Pertama, ideologi sebagai sebuah sistem kepercayaan. Kedua, ideologi sebagai sebuah sistem keyakinan. Ketiga, ideologi sebagai penggambaran dalam proses memproduksi makna. Ketiga pemetaan konsep tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya (Rusadi, 2015:54).

Menurut Thompson (1984:17), penggunaan istilah ideologi memiliki sejarah yang panjang dan kompleks yang terbukti dalam karya banyak penulis dan telah meresap ke dalam berbagai disiplin ilmu sosial dan humaniora modern. Menurutnya, istilah ideologi

digunakan dalam dua cara yang berbeda dalam penelitian yang mendalam. Di satu sisi, ideologi digunakan oleh beberapa penulis sebagai istilah deskriptif murni; sebagai sistem pemikiran, sistem kepercayaan, praktik simbolik tindakan sosial dan politik. Penggunaan istilah ini telah menghasilkan apa yang disebut pemahaman netral.

Berdasarkan pemikiran Thompson tersebut, seorang penulis menjadikan pesan sebagai instrumen yang melibatkan bahasa yang ditulis oleh penulis pada saat mengeksplorasi berbagai pengetahuan dalam menggagas berbagai ideologi yang ada dalam pikirannya. Secara positif, setiap ideologi penulis lebih menekankan pada upaya membangun sistem pemikiran melalui praktik simbolik yang tersusun melalui pesan berupa naskah tulisan dan kemudian akan dapat memberikan efek berupa pengetahuan ataupun makna kepada pembaca pesan. Di lain pihak, praktik-praktik dalam ideologi penulis dapat saja berupaya memperlihatkan segenap pandangan melalui makna-makna yang terkandung pada penggunaan simbol berkaitan terhadap ideologi penulisnya dan bertujuan untuk membangun kesamaan pandangannya dengan pembaca pesan.

Melalui sisi yang lain, Liang Gie (1992:17) mendefinisikan menulis sebagai rangkaian kegiatan di mana seseorang dapat mengumpulkan ide dan menuangkannya ke dalam tulisan untuk memahaminya. Berdasarkan pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa menulis adalah kegiatan menyampaikan ide atau gagasan dalam suatu bahasa melalui bahasa tertulis yang dapat dipahami dan dipahami oleh pembaca. Pemisahan nama karya dan teks melibatkan cara pandang masyarakat terhadap pentingnya pengarang. Dalam berkarya, penulis berperilaku seperti ibu yang melahirkan. Peran penulis ini berkurang saat "isi" karya sudah tertuang ke dalam media buku dan karya isi setiap penulis tersebut adalah teks.

Dengan pengertian ini, ide ataupun gagasan merupakan ideologi. Setiap penulis akan menggunakan berbagai gagasan ataupun idenya ke dalam sebuah tulisan. Sudah tentu penulis dianggap sebagai orang yang menampilkan tulisan yang dituangkan ke dalam media. Ideologi penulis mewakili dirinya sendiri dimana ideologi dibentuk atas berbagai pemahaman atas ideologi-ideologi yang tersublimasi melalui pencerapan dan membentuk ideologi penulisnya. Bagi para penulis, penggunaan media buku tidak diragukan lagi perannya sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat ilmiah. Di antara semua media, buku dianggap orang sebagai sumber informasi yang relatif terhormat dan terpercaya. Media buku dibaca oleh orang yang betul-betul memerlukannya. Buku cenderung dicerna lebih baik. Dibandingkan dengan media lain, buku memiliki fungsi "retrieval" yang memungkinkan pengujian dan pengecekan berkali-kali. Akibat lebih lanjutnya ialah buku lebih mampu menanamkan pengertian. Dalam hal ini, sebagai media pendidikan, buku tidak dapat ditandingi oleh media yang lain.

METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan

pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, penulis membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk dapat mengetahui makna yang tersembunyi dari sebuah fenomena sosial, memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori dan juga digunakan untuk memastikan keabsahan data.

Berdasarkan pemilihan objek, penulis bermaksud berupaya menganalisis mengenai media buku yang menjadi alat representasi bagi ideologi para penulisnya sehingga orientasi penelitian ini selanjutnya akan berupaya menggambarkan makna maupun pengetahuan dalam penelitiannya. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menganalisis media melalui studi literatur dan pendekatan representasi sebagai dasar penelitian. Berkaitan dengan keduanya, dan dengan melalui berbagai pertimbangan bahwa analisis media dapat melihat lebih jelas bagaimana seorang penulis menggunakan buku dalam membangun ideologinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, ada sedikit penyebutan tentang larangan surat kabar dan buku. Sejarah kelam buku-buku tersebut berlanjut selama ratusan tahun, tepatnya peristiwa-peristiwa penghancuran buku tersebut oleh penakluk Mongol Genghis Khan dan Hülagu Khan di abad ke-12. Puluhan ribu buku dibakar dan dibuang di Sungai Trigris. Di beberapa negara, pelarangan buku acapkali terjadi baik pada fiksi maupun nonfiksi. Umumnya pelarangan buku bersifat ideologis. Bahkan pelarangan tidak terbatas pada buku, di Turki Ottoman, sempat terjadi pelarangan mendirikan percetakan dan didapati adanya hukuman mati bagi siapa saja yang mendirikan percetakan (Briggs dan Burke, 2006). Di Indonesia, sejak mengawali kemerdekaan sudah lebih dari 300 buku yang telah dilarang. Salah satunya adalah buku karya penulis Pramoedya Ananta Toer yang berjudul *Hoa Kiau di Indonesia*. Pelarangan buku juga terjadi pada karya buku seperti *Mereka yang Dilumpuhkan*, *Subuh, Di Tepi Kali Bekasi*, *Bukan Pasar Malam*, *Tjerita Dari Blora*, *Dalih Pembunuhan Massal: Gerakan 30 September dan Kudeta Soeharto*, *Suara Gereja bagi Umat Tertindas: Penderitaan Tetesan Darah dan Cucuran Air Mata Umat Tuhan di Papua Barat*, *Keluarga Gerilya*, *Perburuan*, *Lekra Tak Membakar Buku: Suara Senyap Lembar Kebudayaan Harian Rakyat 1950-1965* *Enam Jalan Menuju Tuhan*, hingga, *Mengungkap Misteri Keberagaman Agama*, sebagai contoh buku yang pernah dilarang di Indonesia. Bahkan Pada 2012, Gramedia, toko buku terbesar di Indonesia, membakar ratusan eksemplar buku 5 Kota Paling Berpengaruh di Dunia karya Douglas Wilson. Di Indonesia, beberapa buku yang bermazhab kiri dilarang keberadaannya.

Pelarangan buku tersebut mencerminkan banyak terbitan buku yang berupaya mengukuhkan ideologi bagi penulisnya. Melalui keterampilan bahasa berupa tulisan, banyak media buku menyajikan naskah-naskah yang sarat dengan karakteristik ideologi yang dibangun oleh seorang penulis. Seorang penulis bukanlah sebuah wilayah hampa. Selain itu pula, merujuk kepada penulisnya, sebuah buku yang diterbitkan tidaklah berada

di ruang hampa sehingga penerbitnya pun dalam menerbitkan sebuah tulisan dari seorang penulis juga tidak berada pula dalam ruang hampa. Pemikiran seorang penulis dipengaruhi secara langsung oleh banyak pengetahuan serta elemen-elemen sosial yang membentuk watak pemikiran penulis hingga menjadi pola ideologinya. Pemikiran seorang penulis yang diungkapkan dalam suatu teks atau bacaan melalui bahasa memiliki kecenderungan berupaya untuk menuliskan berbagai pendapatnya dalam tulisan faktual pengetahuan atau pengalaman yang tersimpan dalam benaknya dan dibangun demi menguatkan gagasan utama dalam tulisannya. Di dalam pemikiran yang paling objektif pun, unsur-unsur subjektivitas dalam gagasannya akan melekat dan terlibat secara aktual untuk membangun konsep objektivitas pemikiran dari seorang penulis.

Tidak mudah untuk mengungkapkan ide melalui tulisan, karena menulis bukan sekedar mendeskripsikan apa yang diucapkan atau membahas bahasa lisan secara tertulis. Menulis adalah kemampuan menggunakan pola bahasa tertulis untuk mengungkapkan suatu gagasan atau pesan. Artinya, gagasan penulis disampaikan dengan menggunakan simbol bahasa dalam pola yang memungkinkan pembaca memahami apa yang dikomunikasikan penulis. Seseorang dapat dikatakan mahir menulis jika yang dimaksud penulis sama dengan yang dimaksud pembacanya. Setiap ide adalah produk pemikiran, jadi meskipun seorang penulis tidak bisa lepas dari imajinasinya, menulis bukanlah hasil angan-angan. Imajinasi di sini adalah imajinasi yang terbentuk di dalam pikiran, dicerna oleh otak dan ditransmisikan dalam bentuk tulisan. Sebuah tulisan sudah tentu harus sesuai dengan pemikiran dan dirancang dengan aturan yang berlaku maka tulisan seorang penulis tidak terbatas pada angan-angan saja tetapi juga berasal dari realitas yang terjadi.

Gagasan penulis dapat diperoleh melalui wawasan dan pengetahuan yang luas. Dengan membaca, hal-hal baru diperoleh dan munculnya ide baru pun sangat memungkinkan. Setiap catatan bacaannya menjadi pengetahuan dan referensi dalam menemukan gagasan baru yang akan ditulis. Selain itu pengalaman dan kehidupan pribadi seorang penulis memberikan pengaruh terhadap setiap tulisan yang diterbitkannya. Sebuah tulisan merupakan gagasan yang didapat oleh sebab pengetahuan dan pengalaman dari seorang penulis yang dibuat ke dalam tulisan dengan bahasa tertentu. Pada saat menulis, seorang penulis akan menanamkan buah pemikirannya ke dalam teks-teks yang disusun sedemikian rupa hingga menjadi wacana teks tertentu. Secara bersamaan, pada saat seorang penulis akan menulis gagasannya maka serta merta seorang menulis berupaya menanamkan berbagai ideologi melalui tulisannya.

Penyebaran ide-ide penulis secara alamiah terjadi melalui proses komunikasi, semakin banyak orang membaca teks buku, semakin baik pula ide-ide atau gagasan penulis. Cara mengomunikasikan atau membacakan ide ini kepada banyak orang adalah dengan menjualnya atau menugaskan penerbit untuk menerbitkan artikelnya. Sebuah tulisan merupakan abstraksi atas pemikiran yang didasari dari pengetahuan ataupun pengalaman seorang penulis yang dibuat secara subjektif berdasarkan bahasa. Seorang penulis menjadi sebab atas alasan utama terciptanya suatu tulisan. Dengan maksud yang sama, dalam

memahami kehidupan seorang penulis maka dapat memberikan kontribusi dalam upaya memahami ideologi penulis.

Karya seorang penulis merupakan sebuah wacana teks. Dalam media buku, setiap naskah merupakan sebuah bentuk tulisan yang merupakan karya bagi penulisnya. Melalui karya tulisnya seorang penulis memiliki kedudukan yang penting dalam lembaga media. Hal itu dikarenakan, kedudukan teks bersifat otonom. Posisi seorang penulis akan dianggap penting karena makna yang terkandung dalam teks hanya dapat dipahami oleh penulisnya. Hal itu disebabkan sebuah tulisan atau teks bukan sekadar seperangkat kata yang tersusun, melainkan pada kenyataannya terdapat berbagai pengertian yang tertanam dalam teks yang memiliki konteks. Pada setiap konteksnya, diperlukan interpretasi di dalam wacana teks yang dituliskan.

Jadi dapat dikatakan bahwa seorang penulis merupakan pengguna bahasa dan dapat dengan terampil menciptakan tulisan. Pengarang atau penulis adalah pencipta dan penyusun setiap gagasan yang kemudian disebarluaskan melalui media buku. Setiap gagasan penulis masih dinyatakan sebagai korpus mistik selama gagasan tersebut belum tertuang ke dalam bentuk tulisan. Sebuah gagasan yang berasal dari penulis akan dianggap sebagai korpus mekanik apabila gagasan telah diwujudkan menjadi wacana atau serangkaian teks-teks. Perwujudan gagasan dapat diwujudkan melalui menggunakan bahasa.

Akibat dari harapan dalam mewujudkan gagasan tersebut, maka bagi seorang penulis, media buku merupakan saluran pesan dalam mewujudkan gagasan bagi seorang penulis. Sebuah tulisan dari seorang penulis, di dalam sebuah media telah berbentuk menjadi pesan sedangkan media buku menjadi saluran yang selama dipahami oleh penulis sebagai tempat dimana pesan dapat disampaikan kepada audiens. Media ini diperbanyak dan disebar untuk dibaca atau diceritakan kembali oleh pembaca kepada orang lain. Pesan adalah sekumpulan wacana teks yang dibangun berdasarkan kepentingan penulis. Pesan dari sebuah buku merupakan tulisan bagi seorang penulis. Kepentingan bagi seorang penulis adalah membuat tulisannya dapat dijadikan sebagai konten media buku. Hal itu merupakan upaya penulis untuk menanamkan ideologi yang dipahami untuk dapat diketahui oleh orang banyak. Seperti dikatakan oleh Becker (Littlejohn 1996: 236) bahwa setiap bahasa adalah setiap simbol yang menemukan ideologi, sehingga pilihan sekumpulan simbol, disadari atau tidak, adalah pilihan ideologi.

Sebuah naskah dalam media buku akan menjadi bentuk pesan dalam proses-proses komunikasi dan pesan dalam komunikasi memiliki arti yang sangat penting untuk membangun pengertian antara pembawa pesan dengan penerima pesan. Pesan bagi seorang penulis adalah naskah tulis yang disusun sedemikian rupa yang berasal dari ideologi penulis dan dibentuk melalui oleh pengetahuan ataupun pengalaman seorang penulis. Naskah dalam media buku merupakan konten berupa kumpulan ide ataupun gagasan penulis. Media buku sebagai media massa, sudah tentu tak terlepas dengan keadaan di mana pesan-pesan melalui bahasa yang tertuang di dalam naskah buku merupakan upaya dalam merepresentasi ideologi penulis. Dengan perkataan lain, setiap naskah yang terdapat

dalam media buku merupakan bentuk dari praktik simbolik.

Ideologi yang ditanamkan seorang penulis dalam bentuk ideologi yang bersifat deskriptif murni; hanya sebagai sistem pemikiran, sistem kepercayaan, praktik simbolik tindakan sosial dan politik. Seorang penulis menjadikan tulisan dalam bentuk pesan pada media buku dengan menggunakan bahasa untuk mengeksplorasi pengetahuan dan menemukan informasi yang berbeda dengan gagasan ideologi yang ada dalam pikirannya. Sisi positifnya, ideologi masing-masing penulis menekankan pada upayanya menciptakan sistem pemikiran melalui praktik simbolik yang terstruktur oleh pesan-pesan dalam bentuk teks tertulis dan kemudian akan dapat memberi efek berupa bentuk pengetahuan atau informasi kepada pembaca melalui setiap tulisan yang telah menjadi pesan dalam sebuah media buku. Itulah cara-cara representasi yang telah terjadi.

Pesan dalam sebuah media buku berisikan berbagai bentuk tulisan dari penulisnya. Sebagai media komunikasi, buku hanya memberikan ruang pada pesan, karya tulisan seorang penulis dalam media buku akan berubah sebagai pesan. Oleh karena itu, pesan yang terdapat dalam media buku tersebut yang tidak lain adalah tulisan dari seorang penulis. Tulisan menjadi sangat penting dalam kedudukannya sebagai pesan karena sebuah tulisan merupakan sebuah lambang/symbol untuk mengekspresikannya pikiran dan perasaan, pendapat, fakta, dan pengetahuan serta pengalaman yang konkret dan abstrak. Melalui pesan dalam bentuk tulisan pada media buku diharapkan menghasilkan dan menimbulkan efek tertentu.

Sebuah tulisan dalam media buku merupakan bentuk representasi dan membentuk identitas penulisnya. Seseorang penulis dapat memperoleh suatu identitas ketika keberadaannya diinterpretasikan oleh orang lain dan media buku akan ditafsirkan oleh para pembaca tulisannya. Identitas yang dibangun oleh penulis merupakan upaya mengonstruksikan ideologi yang ada di dalam benak penulis. Di dalam media buku, bahasa menjadi unsur dominan yang digunakan sebagai bagian dari saluran komunikasi. Fungsi bahasa sebagai media komunikasi menjadikan bahasa memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia. Selain itu, bahasa merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan ide, pemikiran, maksud, dan tujuan kepada orang lain. Bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran untuk merumuskan niat, ide, gagasan, menciptakan emosi, dan cara untuk berkolaborasi.

Dalam konteks ini, bahasa (Sobur, 2001: 88) tidak hanya sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, tetapi juga menentukan bahasa relaksasi seperti apa yang akan terjadi atas realitas tersebut. Sobur berpendapat bahwa media buku memiliki peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan citra yang mengalir dari realitas yang mereka ciptakan. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan menulis dengan menggunakan bahasa sebagai bahan baku untuk menghasilkan informasi dan pengetahuan. Namun bagi media, bahasa bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, tetapi juga menentukan citra tertentu yang ditempatkan di hadapan pembaca.

Media buku tidak diterbitkan dalam ruang hampa. Dalam hubungannya, penerbitan sebagai institusi media dipengaruhi secara langsung oleh banyak elemen sosial, ekonomi dan politik, dan oleh kondisi dan tren nasional dan internasional termasuk di dalam penulis juga memberikan dampak yang penting untuk diperhatikan. Media buku yang menjadi asal mula tulisan mengukuhkan ideologi penulisnya. Fakta ini tidak menjelaskan bahwa media buku berperan langsung dalam memperkuat suatu ideologi. Selama proses penulisan artikel yang berasal dari seorang penulis, kelahiran berlangsung dalam proses yang kompleks. Sebagai alat konstruksi, media buku merupakan sarana strategis bagi penerbit untuk menciptakan bahasa tulis melalui teks yang dihasilkan oleh seorang pengarang. Sebuah tulisan jelas merupakan bidang ideologis bagi pengarangnya dan ada bidang minat yang tersirat oleh simbol bahasa yang disatukan di dalamnya oleh seorang pengarang. Di sisi lain, penerbit yang menerbitkan media buku memiliki banyak kepentingan. Kepentingan penerbit media buku sangat beragam, antara lain kepentingan politik, kepentingan ekonomi, dan kepentingan agama. Bahkan, lingkungan penerbit buku bisa menjadi alat hegemonik untuk mempertahankan dominasi dan kekuasaan kelas penguasa.

Setiap penerbit akan melakukan seleksi terhadap naskah tulisan yang akan diterbitkan sebagai produk penerbit. Proses seleksi bukan hanya proses sekadarnya. Namun, ini adalah proses yang kompleks dan panjang yang melibatkan berbagai pertimbangan editorial yang ada. Beberapa evaluasi dilakukan untuk membuat keputusan yang tepat atas naskah tulisan yang dikirimkan oleh seorang penulis. Di ruang editorial, proses pemilihan naskah yang ditulis agar dapat diproduksi yang berasal dari naskah mentah hingga siap dicetak, merupakan proses pertarungan ideologis, setidaknya pertarungan terjadi antara penerbit dan penulis untuk mempertahankan ideologinya masing-masing. Pertarungan antara kebijakan penerbit media buku dengan ideologi penulis diakhiri dengan kemunculan keputusan untuk menerbitkan naskah tulisan sebagai simbol yang merefleksikan ideologi pengarang menjadi sebuah buku. Ruang editorial di penerbit adalah ruang sosial yang terdiri dari serangkaian struktur dan hubungannya. Struktur editorial dapat berupa kebijakan terstruktur baik secara tertulis maupun tidak, bersifat adat istiadat, yang memiliki kewenangan dalam memilih naskah tulisan yang berasal dari para penulis. Dalam ruang editorial, setiap orang di dalamnya memiliki wewenang dan tanggung jawab yang berbeda. Berdasarkan kewenangan tersebut, dalam ruang editorial sering menjadi ruang pergulatan bagi para editor manajer produksi, manajer pemasaran, pemilik penerbitan.

Realitas media buku (teks informatif) merupakan hasil representasi pengkonstruksian. Tulisan di dalam media buku bukanlah produk orisinal, melainkan berasal dari seorang penulis dengan media sebagai alat konstruksi. Ini pertanda bahwa realitas media mencerminkan realitas penulis, bukan realitas sosial yang nyata. Dengan kata lain, kenyataan sebenarnya adalah realitas media buku (teks informatif) mencerminkan subjektivitas media dan penulisnya, karena realitas media buku sebenarnya diproduksi oleh seorang penulis yang pada kenyataannya ideologi dalam tulisan tidak dapat dipisahkan darinya subjektivitas penulis yang memiliki otoritas pengetahuan dan juga memahami cara-cara makna dapat

tersampaikan ke dalam unit bahasa. Oleh karena itu, bahasa adalah alat utama media buku untuk merekonstruksi tanda-tanda tulisan seorang penulis. Pada saat melakukan pengkonstruksian tanda, bagian editorial dalam penerbit akan melakukan penyuntingan untuk mendeskripsikan ideologi penulis sesuai dengan keinginan media atau menarik minat pembaca. Ini menunjukkan bagaimana unit bahasa digunakan untuk menjelaskan realitas sebagai alat manipulasi.

Pada sisi lain, representasi merupakan proses reproduksi yang berkaitan dengan identitas di mana representasi diri adalah perilaku manusia yang berusaha menyampaikan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain. Identitas adalah bagian penting dari konsep diri. Konsep diri bukan hanya gambaran deskriptif, itu juga penilaian diri penulis. Konsep diri memengaruhi cara orang memandang realitas dan juga mengacu pada persepsi yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri.

Seperti diungkapkan oleh Liliweri (2015: 148—149) semua pikiran dan emosi individu yang merujuk pada orang sebagai objek, merupakan konsep diri. Identitas adalah bagian dari diri kita yang diketahui orang lain. Interaksi adalah cara penting untuk menemukan identitas. Media buku merupakan media yang berfungsi sebagai media interaksi yang bisa menyampaikan pesan apapun yang diinginkan seorang penulis. Dalam proses ini, penulis merepresentasikan dirinya untuk menciptakan identitas yang diinginkan penulis melalui tulisannya. Media buku di sini diartikan sebagai sarana untuk menciptakan identitas dan juga sebagai hasil penyebaran pesan oleh penulis.

Identitas penulis dapat dikemukakan melalui kemampuan dalam menuliskan karyanya. Seorang penulis adalah subjek bagi tulisannya. Sebagai orang yang menghasikan produk tulisan, maka karya-karya yang dihasilkan dianggap memiliki arti yang sangat penting. Hal itu disebabkan oleh hasil pemikiran penulis melalui teks-teks wacana yang dibangun dapat membangun wawasan pemikiran bagi para pembacanya.

SIMPULAN

Teks-teks yang ditulis oleh para penulis memiliki dampak yang luar biasa bagi peradaban manusia, terutama dengan memengaruhi berbagai pemikiran manusia. Maraknya media buku merupakan salah satu gagasan dan peran penulis. Perkembangan lain adalah peran penulis profesional sejak akhir abad ke-16, yang umumnya didukung oleh pembaca yang kaya. Setiap perkembangan ini telah menyebabkan munculnya pasar dan transformasi buku media menjadi komoditas. Representasi adalah cara sebuah penerbit untuk mendapat tulisan dari seorang penulis, karena media buku dalam pandangan penulis sebagai media yang dapat memproduksi tulisan. Di lain pihak seorang penulis juga melakukan upaya representasi. Hal ini disebabkan adanya anggapan penulis bahwa media buku adalah alat legitimasi bagi seorang penulis untuk dapat mentransformasikan gagasan/ideologinya ke dalam sebuah buku.

Selain itu, pembahasan medium buku dalam konteks kepentingan yang melandasinya ternyata tidak lepas dari berbagai paradoks ilmu yang juga dihasilkannya. Perbedaan

paradoks pengetahuan yang muncul ketika media menjadi bagian dari sistem ideologis. Keberadaan ideologi merembes ke berbagai jenis kitab yang disebarluaskan sebagai ilmu pengetahuan, tentunya pembentukan ideologi dalam media buku ini melalui ciri dan corak dalam budaya yang berbeda. Oleh karena itu, media buku sudah lama tidak berada dalam ruang hampa. Media buku ditulis dalam simbol teks dan selalu menyampaikan makna. Namun, karena tulisan dibangun melalui rangkaian susunan teks yang rumit dan sulit. Maka ideologi seorang penulis dapat diketahui apabila seorang pembaca secara tuntas memahami tulisannya.

Pemikiran seorang penulis yang diungkapkan dalam suatu teks atau bacaan melalui bahasa memiliki kecenderungan berupaya untuk menuliskan berbagai pendapatnya dalam tulisan fakta pengetahuan atau pengalaman yang tersimpan dalam benaknya dan dibangun demi menguatkan gagasan utama dalam tulisannya. Di dalam setiap pengetahuan dan pengalaman tersebut, maka sebuah ideologi dapat dilahirkan dan membentuk menjadi ideologi bagi penulisnya. Media buku merupakan saluran bagi seorang penulis untuk dapat menyampaikan berbagai gagasan-gagasan pengetahuan yang didapatkan dan diharapkan dapat ditransformasikan ke dalam sebuah tulisan pada sebuah buku.

Penerbit dan penulis merupakan dua lembaga yang secara bersama-sama memiliki kesamaan pandang sehingga sebuah tulisan dari seorang penulis harus dapat memiliki kesamaan visi dengan kebijakan penerbit. Penerbit merupakan lembaga media yang melahirkan buku. Selain profit, penerbit juga memiliki ideologi yang terangkum dalam kebijakan penerbit (publishing policy).

DAFTAR RUJUKAN

- Alo Liliweri. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Baran, Stanley J. (2019). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Briggs, Asa & Peter Burke. (2006). *Sejarah Sosial Media "Dari Gutenberg sampai Internet"*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications.
- Danesi, Marcel. (2010). *Semiotika Media (terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Escarpit, Robert. (1966). *The Book Revolution*. London. George Harrap, Unesco.
- Fidler, Roger. (2003). *Metamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Fiske, John. (1990). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- _____. (2005). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall, Sage Publication: London.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachrudin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi:*

Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ignas Kleden, "Buku di Indonesia: Perspektif Ekonomi Tentang Kebudayaan", dalam *Buku dalam Indonesia Baru*, (Alfon Taryadi-ed.). Jakarta, 1999, hlm. 22.

Rakhmat, Jalaluddin. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.

Gie, The Liang. (1992). *Pengantar Dunia Karang Mengarang*. Yogyakarta: Liberty.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.

Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Buku 6 Edisi 2)*. Salemba Humanika: Jakarta.

Taryadi, Alfons (ed.). (1999). *Buku dalam Indonesia Baru*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Thompson, John B. (2004). *Kritik Ideologi Global Teori Sosial Kritis tentang Relasi Ideologi dan Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Ircisod.

Thompson, John B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley: The University of California Press.

Scheder, Georg. (1976). *Perihal Cetak Mencetak*. Yogyakarta: Pusat Grafika Indonesia.

Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rusadi, Udi. (2015). *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori, dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA EKSTISTENSI BAGI PEGIAT SENI LETTERING

Mohammad Insan Romadhan¹, Muchamad Rizqi², Ajeng Ferdiawati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: Jalan Semolowaru 45 Surabaya

Surel: insanromadhan@untag-sby.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/12/2020

Direvisi: 16/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Eksistensi Diri

Instagram

Teori Manajemen Impresi

Seniman Lettering

Keywords:

Self-Existence

Instagram

Impression Management

Theory

Lettering Artists

ABSTRAK Pemanfaatan Instagram sebagai Media Eksistensi bagi Pegiat Seni *Lettering*. Penelitian ini mengkaji mengenai eksistensi seniman *lettering* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Peneliti tertarik untuk meneliti citra Nur Awaludin karena rekam jejak dan hasil karya Nur Awaludin yang hampir bisa dijumpai di beberapa tempat. Selain itu tidak banyak orang tahu tentang seniman *lettering* sedangkan mereka menikmati karya yang dibuatnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen impresi diri dari Erving Goffman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi, dan dokumentasi melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian terkait membangun citra Nur Awaludin sebagai seniman *lettering* menunjukkan bahwa Nur Awaludin memanfaatkan Instagram dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Nur Awaludin juga menunjukkan kesan-kesan yang baik dan sesuai dengan citra yang dibangun sebagai seniman *lettering* dengan mengikuti komunitas Subletter dan membuat *project team* dengan nama *Kid Project*.

ABSTRACT *Utilization of Instagrams as a Medium of Self-Existence on Lettering Arts Activities.* This study examines the existence of lettering artists by utilizing Instagram social media. The authors are interested in examining Nur Awaludin's image because Nur Awaludin's track record and works which can be found in several places. In addition, not many people know about lettering artists although they enjoy the work they make. The theory used in this study is the impression management theory from Erving Goffman. The method used in this study is descriptive qualitative data collection technique through the results of in-depth interview with informants, observations, and documentation study through social media Instagram. The results showed that Nur Awaludin used Instagram and its features. Nur Awaludin also showed good impressions and was in accordance with the image that was built as a lettering artist by following the Subletter community and by creating a team project called *Kid Project*.

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki kebiasaan atau keunikan yang ada dalam dirinya. Mulai dari kebiasaan yang biasa dilakukan, kesukaan, keterampilan atau keahlian yang dimiliki, gaya berbicara atau berkomunikasi, cara berpenampilan dan lain-lain. Perbedaan inilah yang menjadikan seseorang dikenal atau diingat oleh orang lain. Setiap individu mempunyai cara tersendiri dalam membuat orang lain mengingatnya, baik itu seorang guru, public figure maupun pekerja seni.

Pekerja seni atau seniman pun beragam, mulai dari seniman bidang drama, tari, musik hingga lukis. Dalam seni lukis, terdapat pula seni tulis indah atau biasa disebut seni *lettering*. Seni *lettering* adalah seni yang sekarang ini sedang banyak diminati khususnya kalangan anak muda. Menurut Handoko (2017:1) seni *hand lettering* adalah seni menggambar huruf. Seni menggambar huruf adalah proses yang diawali dengan membuat sketsa terlebih dahulu, prosesnya dibuat secara manual menggunakan pensil biasa terlebih dahulu. Setelah itu bisa ditambahkan dengan cat, pensil warna, spidol, *brush pen*, *drawing pen*, atau yang lainnya.



Gambar 1. Seni *Lettering*

Seorang seniman *lettering* mempunyai ciri khas tersendiri. Karakteristiknya adalah menggunakan media kertas biasa sebagai alas dalam membuat *hand lettering* atau *sketch book* mulai dari sampul bukunya sampai isi buku. Adapun yang membuat *hand lettering* dengan jenis huruf yang sama atau dengan alas yang lain. Selain itu, *hand lettering* dapat dibuat lalu diperindah dengan mengedit melalui photoshop.

Meskipun sekarang seni *hand lettering* sedang banyak diminati tetapi tak banyak orang tahu atau mengenal orang dibalik karya *hand lettering* tersebut. Mereka hanya menikmati karyanya tanpa tahu siapa yang membuatnya. Selain itu, tak banyak media yang meliput tentang seniman *lettering*, meskipun ada beberapa media yang meliput tetapi belum banyak yang mengenalkan senimannya. Eksistensi seniman *lettering* sendiri masih kurang terpublikasi dan masih lebih terfokus pada karyanya saja. Padahal seharusnya seniman dan karya seninya adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu perlu adanya suatu upaya yang dilakukan oleh seniman *lettering* itu sendiri untuk dapat menunjukkan eksistensi dirinya. Salah satu media yang dapat digunakan adalah media sosial Instagram.

Dulu eksistensi diri banyak dilakukan dengan menggunakan media konvensional, seperti melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan lain-lain. Sekarang ini perkembangan teknologi komunikasi berkembang pesat, khususnya media sosial. Eksistensi diri bisa

melalui jejaring sosial dengan memanfaatkannya melalui Blog, Instagram, dan Youtube. Caranya adalah dengan mengunggah foto dan video kegiatannya. Hal itu juga dilakukan para seniman lettering. Seperti halnya seni lettering yang sedang berkembang dan banyak diminati, perkembangan internet juga sedang banyak diminati, orang-orang memanfaatkan internet guna menunjang semua kebutuhan hidupnya. Mulai dari kebutuhan bersosialisasi dengan kerabat yang sudah lama tidak berjumpa, untuk berpergian dan berlibur, berbelanja atau mencari berbagai kebutuhan. Penggunaan media sosial sudah hampir menjadi makanan sehari-hari semua lapisan masyarakat, mulai dari remaja, dewasa, sampai orang tua.

Eksistensi diri berkaitan dengan citra diri pada pegiat seniman tersebut karena citra diri digunakan untuk menunjang karier seseorang dalam mendapatkan respon positif dari orang lain. Sebenarnya membangun citra diri dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa memandang usia, jabatan yang dimiliki, pekerjaan, ataupun gender sekalipun. Tom Peters (1997) dalam tulisannya yang diterbitkan oleh *Fast Company* yang berjudul "*The Brand Called You*" menuliskan antara lain tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami betapa pentingnya citra diri. Kita adalah CEO perusahaan sendiri yang disebut Me-Inc (Haroen, 2014). Berdasarkan latar belakang itulah penulis ingin meneliti tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun citra Nur Awaludin sebagai seniman *lettering*. Selain itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media eksistensi diri pada pegiat seni *lettering*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen impresi. Teori ini menjelaskan gambaran dari apa di dalam diri seseorang yang ditunjukkan kepada orang lain. Teori ini digagas oleh seorang sosiolog Erving Goffman yang menganggap atau menggambarkan bahwa kehidupan seperti dalam pertunjukkan drama. Situasi yang terdapat di dalamnya adalah panggung drama dan orang yang bermain disebut aktor (Morissan, 2013: 123). Presentasi diri ini dilakukan untuk mengorganisasi tingkah laku individu agar orang lain bisa terkesan dengan individu tersebut. Menurut Goffman (Morissan, 2013:124) presentasi diri sangat terkait dengan pengelolaan kesan. Jadi, presentasi diri dilakukan oleh seseorang agar orang lain memberikan kesan bahwa orang tersebut sangat hebat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa peran atau karakter yang dipilih seseorang bukanlah sesuatu yang sepele tetapi betul-betul menentukan diri seorang komunikator ketika ia berhubungan dengan orang lain (Morissan, 2013:125).

Pemaknaan atau kesan yang diberikan individu terhadap penampilan individu bersifat mana suka, situasional dan serba mungkin. Presentasi sosial merupakan peran yang dimainkan seseorang yang terbentuk dari konstruksi sosial dalam interaksi sosial. Menurut Goffman (Kriyantono, 2017:219) proses dari presentasi diri dikenal juga dengan teori *impression management*. Teori manajemen impresi (*impression management*) menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya di

depan orang lain. Karena teori ini terkait langsung dengan cara mempresentasikan diri, maka Rosenfeld, Giacalone & Riordan (Kriyantono, 2017:220) menyebutnya sebagai teori presentasi diri. Komunikasi digunakan dalam mengelola impresi orang lain terhadap individu (Goffman, 1959). Ada dua bagian di dalamnya, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Karena individu ibaratkan sebagai seorang aktor drama, jadi individu tersebut harus berusaha mengontrol situasi dan isi dari situasi yang melibatkannya. Dalam interaksi sendiri, simbol secara verbal dan nonverbal menghasilkan dua jenis pesan, yaitu *expression given on* (pesan yang sengaja disampaikan) dan *expression given off* (pesan yang tidak disampaikan).

Expression given on lebih merujuk kepada simbol verbal dan disebut sebagai wilayah depan, yang dalam pertunjukan drama berarti panggung depan. Wilayah depan atau panggung depan ini berisikan tentang bagaimana individu berpenampilan ataupun bergaya di hadapan orang lain. Biasanya perilaku di panggung depan ini mengikuti aturan-aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat seperti cara berpenampilan atau berpakaian, cara makan, cara bertingkah laku, dan lain-lain. Wilayah depan atau panggung depan sendiri terdiri dari *personal front* dan *setting*. *Personal front* adalah alat-alat atau perlengkapan yang menunjang individu tersebut dan dianggap khalayak sebagai semua perlengkapan yang harus dimiliki. *Setting* merupakan situasi fisik yang harus ada ketika individu merencanakan suatu kegiatan atau pertunjukan.

Expression given off biasa disebut sebagai wilayah belakang atau panggung belakang yang menggunakan simbol nonverbal. *Expression given off* sendiri merujuk pada pesan yang sengaja disembunyikan dari hadapan orang lain. Tapi dimungkinkan masyarakat atau khalayak dapat menerima makna tersebut meskipun individu itu tidak sengaja melakukan atau mengekspresikannya karena untuk mengontrol simbol nonverbal cukup sulit. Panggung belakang ini memungkinkan si aktor untuk menyiapkan diri agar dapat berperan dengan baik di depan orang atau panggung depan.

Dalam teori manajemen impresi ada lima strategi yang bisa digunakan dalam membangun kesan pada publik. Yang pertama, *Strategi Ingratiation* (menyenangkan orang lain). Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti organisasi suka membantu publik dan menghargai kepentingan publik.

Kedua, *Strategi Self Promotion* (promosi diri). Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang berkompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan presentasi yang dicapai organisasi, hal-hal baik yang telah dilakukan organisasi terhadap publiknya, dan menampilkan berbagai penghargaan yang diperoleh organisasi atas prestasinya.

Ketiga, *Strategi Exemplification* (sebagai contoh). Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin diimpresikan sebagai organisasi yang layak dijadikan contoh atau model bagi organisasi lainnya. Strategi ini terwujud dari beberapa tindakan, seperti mendemonstrasikan

kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.

Keempat, *Strategi Supplication* (melemahkan diri). Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Organisasi diimpresikan sebagai pihak yang lemah sekaligus yang menjadi korban dari krisis yang terjadi.

Kelima, *Strategi Intimidation* (menguatkan diri). Biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai organisasi yang kuat dan mampu mengontrol situasi. Hal ini dapat diwujudkan dengan menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitiannya deskriptif, yaitu penelitian yang hasilnya tidak berupa data statistik ataupun perhitungan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor (Suwendra, 2018:4) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Informan dalam penelitian ini adalah Nur Awaludin sebagai seorang seniman lettering yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menunjukkan hasil karyanya. Selain itu, informan pendukung yang memperkuat isi penelitian ini adalah Faris. Ia adalah penggiat seni lettering dan anggota dari komunitas Surabaya Lettering atau Subletter. Tak hanya itu, ada juga kerabat dari informan utama yang juga sesama seniman, yaitu Ahmad Aridho dan yang terakhir ialah klien yang pernah menggunakan jasa dari Nur Awaludin, yaitu Majelis Mie.

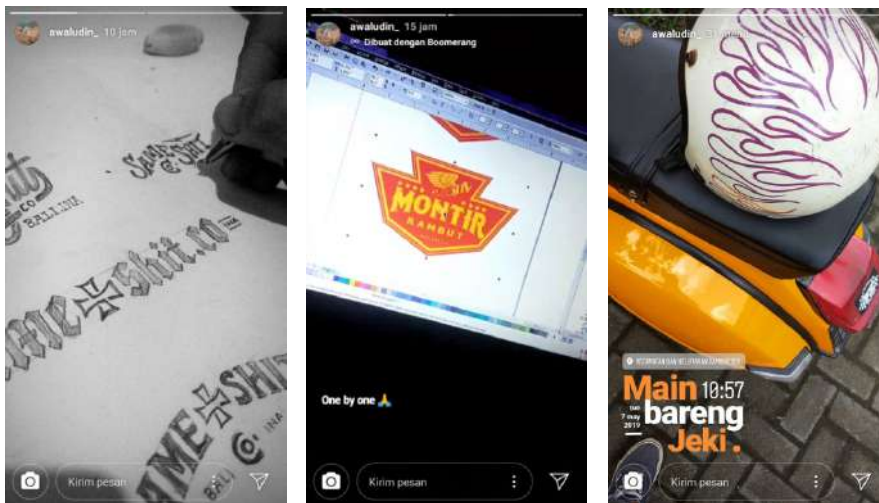
Teknik yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti. Wawancara dilakukan peneliti dengan bertanya secara langsung kepada narasumber yang kompeten di bidangnya sesuai dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk menunjang kelengkapan data-data berupa gambar, foto, dan dokumen-dokumen lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seniman lettering membagikan hasil-hasil karya handlettering-nya untuk menunjukkan kesan sebagai seorang seniman lettering dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Melalui media sosial Instagram, sejak 2014 Nur Awaludin sudah menetapkan konten yang diusung dalam Instagram. Konten seni terkait lettering adalah konten utama yang diusungnya. Jika melihat secara langsung dari setiap unggahan atau tag foto yang ada di Instagram Nur Awaludin dengan nama akun @awaludin_ akan terlihat dengan jelas konten yang dibuatnya. Hasil karya-karya Nur Awaludin terkait hand lettering juga banyak style dan sering diunggah di akun Instagram miliknya.

Instastory yang sering digunakan orang-orang untuk membagikan unggahan

selama 24 jam tak luput dari jangkauan Nur Awaludin. *Daily life* adalah mayoritas yang sering diunggah Nur Awaludin. Pada banyak kesempatan Nur Awaludin sering membagikan kegiatan-kegiatannya melalui instastory. Dari pantauan peneliti, Nur Awaludin memang sering atau bahkan setiap hari membagikan berbagai hal dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari yang terkait keluarganya, foto-foto atau proses saat mengerjakan karya-karya terkait *lettering* ataupun mural dan juga ketika bersama teman-temannya. Dengan begitu eksistensi dirinya semakin diperjelas dengan unggahannya di *instastory*. *Instastory* sering digunakan dalam menampilkan kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, peneliti mengamati secara langsung *instastory* yang dibuat Nur Awaludin melalui akun Instagram-nya.

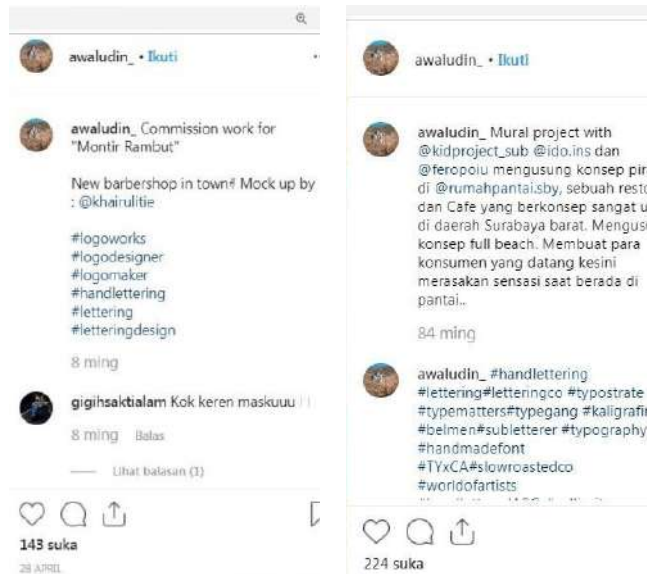


Gambar 2. *Instastory* Nur Awaludin 2019

Fitur lain yang sering digunakan adalah penggunaan hashtag. Hashtag ini digunakan untuk mempermudah orang-orang dalam melihat foto atau postingan yang dibuat. Dengan tambahan hashtag akan membuat kesan tersendiri di mata orang lain. Dalam membangun citra sebagai seniman, tambahan hashtag juga digunakan untuk mempermudah orang lain untuk melihatnya sebagai seniman karena setiap unggahan terkait karyanya. Hashtag atau tagar digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengategorikan sesuai dengan konten yang dibuat. Konten yang digunakan Nur Awaludin dalam Instagram-nya adalah tentang hand lettering. Dalam setiap unggahan terkait karya-karyanya, Nur Awaludin tak jarang menyelipkan hashtag setelah memberikan caption sesuai unggahan yang dibuat. Hashtag tersebut membantu Nur Awaludin agar orang lain bisa melihat hasil karyanya bahkan kepada yang bukan atau belum menjadi pengikutnya di Instagram. Tak jarang pula melalui hashtag tersebut, Nur Awaludin mendapat pujian berupa klik sukai hasil karya lettering Nur Awaludin.

Nur Awaludin tidak pernah lupa menyelipkan hashtag setelah membuat caption seperti #handlettering #letteringlogo #calligraphy #typegang #typography. Dengan begitu, selain

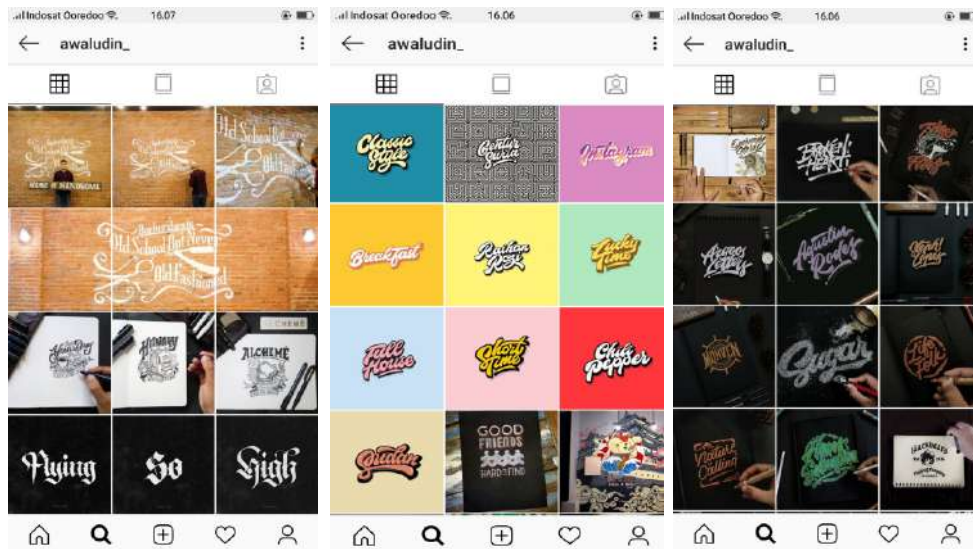
orang-orang yang mengikutinya semakin melihat kekuatan karyanya dengan tambahan hashtag, orang lain yang belum mengikuti Nur Awaludin pun bisa melihat karyanya melalui pencarian dari hashtags tersebut.



Gambar 3. Hashtag di unggahan Nur Awaludin 2019

Galeri dalam feed juga memengaruhi bagaimana kesan yang dirasakan oleh pengguna Instagram. Ketika feed yang dibuat tertata dengan rapi dan bagus secara visual orang lain akan menyukai dengan sendirinya. Menurut Johansson (Rachmad Kriyantono, 2017:220) upaya ini disebut manajemen impresi, yaitu individu secara sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya. Konsistensi Nur Awaludin dalam membuat karya dan penataan feed dalam Instagram membuat feed-nya menjadi lebih rapi dan indah. Style yang sama akan diunggah dengan style yang sama. Karya dengan konsep lettering dengan background warna-warni juga diunggah dengan karya yang selaras pula. Karya secara digital dari foto-foto dengan tambahan lettering juga diunggah dengan karya yang sama pula. Dengan begitu, followers ataupun pengguna Instagram lain yang datang melihat feed dari Nur Awaludin menjadi menyukai feed yang dibuat tersebut.

Menurut pendapat Nur Awaludin, feed dalam Instagram sengaja ditata karena feed sama seperti galeri pribadinya yang bisa dilihat banyak orang sehingga harus disajikan dengan baik. Selain itu, feed yang dibangun Nur Awaludin mampu ditata secara selaras meskipun banyak style yang bisa dibuat.



Gambar 4. Feed Nur Awaludin 2019

Hasil unggahannya di akun Instagram @awaludin_ sejak awal posting sampai terakhir yang di-update oleh Nur Awaludin terlihat terstruktur. Hasil karya Nur Awaludin diunggah sesuai dengan tema yang sedang dibuat. Karya lettering secara digital dengan background warna-warni juga diunggah selaras dengan unggahan yang sama dengan background warna-warni. Begitupula dengan hasil karya media paper black, paper white ataupun media tembok sehingga secara visual feed yang dibangun sangat cantik. Nur Awaludin menunjukkan eksistensinya sebagai seniman lettering juga melalui live Instagram. Ketika seseorang mampu menunjukkan karya apa yang sedang dibuat secara langsung membuat eksistensi diri dari seniman tersebut menjadi diakui oleh publik. Segala hal yang relevan dengan apa yang coba dibuat mampu menunjukkan eksistensi di mata orang lain.

Di panggung depannya itu, Nur Awaludin mampu membuat semua orang menjadi terkesan dan menghormatinya sebagai seorang seniman. Sikap seperti rendah hati atau humble, sikap tegas dan tenang serta adanya jiwa kepemimpinan yang ada di dalam dirinya adalah sebagian sikap dan kepribadian yang selalu ditunjukkan oleh Nur Awaludin baik itu ketika sedang bersama dengan teman-temannya di komunitas Subletter ataupun dengan orang lain. Nur Awaludin juga beberapa kali menunjukkan sikap baik hatinya dengan peduli terhadap sesama.

Sebagai seorang seniman, ciri khas sangat penting dimiliki agar mempermudah seseorang mengingatkannya. Menurut Mc Nally & Speak (Dewi Haroen, 2014:13), kekhasan yang dimiliki akan memperkuat eksistensinya sebagai seniman. Secara spesifik, Nur Awaludin tidak memiliki ciri khas tetapi ada sesuatu yang mampu membedakannya dengan seniman lain yang penting untuk ditunjukkan. Sebagai seniman lettering, Nur Awaludin cukup dikenal sebagai seorang seniman yang mampu membuat banyak karya dengan banyak style melalui media selain kertas. Banyaknya style yang mampu dibuat Nur Awaludin ini

juga sering dibagikan melalui media sosial Instagram-nya. Karena kemampuannya tersebut membuat Nur Awaludin juga dipercaya untuk mengisi atau memberikan ilmu yang dimiliki kepada junior-juniornya dan orang lain melalui kegiatan workshop atau sharing season yang pernah diadakan komunitas Subletter. Kemampuannya mentransfer ilmu melalui workshop ataupun sharing season juga merupakan poin penting.

Berdasarkan teori manajemen impresi yang sudah dijelaskan tersebut, apa yang dilakukan oleh pegiat seni lettering melalui Instagram-nya itu lebih kepada strategi self-promotion. Melalui media sosial Instagram, sejak 2014 Nur Awaludin sudah menetapkan konten yang diusung dalam Instagram-nya. Konten seni terkait lettering adalah konten utama yang diusungnya. Untuk membuat kesan secara nyata sebagai seniman lettering, Nur Awaludin memanfaatkan live Instagram. Fitur ini merupakan salah satu cara yang tepat digunakan. Ketika seseorang mampu menunjukkan karya apa yang sedang dibuat secara langsung membuat orang lain akan semakin terkesan dengan apa yang dilakukan. Selama Nur Awaludin menggunakan Instagram sebagai media dalam membangun citra, tercatat sering menggunakan live Instagram untuk membagikan kegiatannya ketika sedang mengerjakan karya lettering dan project muralnya.

SIMPULAN

Pemanfaatan Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti memilih konten, melakukan update di instastory, menambahkan hashtag, konsistensi dalam penataan feed dan melakukan live Instagram adalah cara yang dilakukan seniman lettering Nur Awaludin untuk menunjukkan eksistensinya. Sebagai seniman lettering yang juga bagian dalam komunitas Subletter, guna mendukung eksistensinya, Nur Awaludin berusaha menunjukkan bahwa ia memiliki pribadi dan sikap yang rendah hati, tegas, dan terbuka. Kemahiran dalam berkomunikasi, banyaknya style yang mampu dibuat, kepercayaan yang diberikan kepada Nur Awaludin untuk mengisi acara komunitas membuat orang lain terkesan dengan Nur Awaludin sebagai seniman lettering. Strategi tersebut cenderung masuk ke dalam strategi self-promotion.

DAFTAR RUJUKAN

- Albi, A., Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Dini Handoko. (2017). *Hand Lettering Islami, Belajar Bahasa Inggris Sambil Berdakwah*. Lampung: CV Iqra.
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Eko sugiarito. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Esther, M.P (2016). *Citra Diri dan Popularitas Artis*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 2, 180-201.
- Fitrah, Muh., Luthfiah. (2017). *Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak

- Harnas.co (2017, April 17). *Hand Lettering, Seni Menggambar Huruf*. Di Akses dari <http://www.harnas.co/2017/04/17/handlettering-seni-menggambar-huruf>
- I Wayan Suwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra Publishing House.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rachmad, Kriyantono. (2014). *Teori-Teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Riyanto, Theo (2010). *Memotivasi Diri, Langkah Menuju Sukses*. Yogyakarta: Kanisius
- Romadhan, M.I. (2018). *Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube*. *Meta Communication: Journal of Communication Studies*, Vol. 3, No. 2
- Ropingi el Ishaq. (2017). *Public Relation, Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing

PEMANFAATAN FITUR GAMIFIKASI DARING MAZE CHASE–WORDWALL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL MATA KULIAH STATISTIKA DAN PROBABILITAS

Yuyun Khairunisa

Program Studi Teknologi Permainan, Jurusan Desain, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: yuyunkh@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 03/01/2021

Direvisi: 17/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Gamifikasi
Media Pembelajaran
Digital, Platform
Gamifikasi Daring
E-learning

Keywords:

*Gamification, digital
learning media
online gamification
platform
e-learning*

ABSTRAK Pemanfaatan Fitur Gamifikasi Daring Maze Chase-Wordwall sebagai Media Pembelajaran Digital Mata Kuliah Statistika dan Probabilitas. Gamifikasi adalah proses penggabungan aturan dalam game, yaitu pola, rancangan, dan mekanika game yang bertujuan untuk mengubah kegiatan non-game ke dalam kegiatan pembelajaran agar lebih menarik bagi penggunanya. Hal itulah yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini karena game diyakini dapat memberikan berbagai keuntungan dari aspek psikologis pengguna baik secara kognitif, emosional, maupun sosial sehingga dapat meningkatkan minat dan interaktivitas peserta didik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Terdapat beberapa platform gamifikasi daring yang banyak digunakan salah satunya adalah wordwall. Penulis memanfaatkan salah satu fitur daring pada platform tersebut lalu melakukan evaluasi terhadap capaian pembelajaran. Hasilnya adalah nilai sebagai tolok ukur capaian pembelajaran yang diperoleh mahasiswa setelah memanfaatkan fitur gamifikasi ini lebih besar dibandingkan sebelum fitur gamifikasi daring tersebut digunakan.

ABSTRACT Utilization of the Maze Chase Wordwall Online Gamification Feature as a Digital Learning Medium for Statistics and Probability Subject. Gamification is a process of combining in-game rules, namely patterns, design, and game mechanics that aim to changing non-game activities into learning activities to make them more attractive to users. That is what we want to prove in this research because games are believed to provide various benefits from the psychological aspects of user both cognitively, emotionally, and socially, so that they can increase the interest and interactivity of students. The method used is descriptive quantitative. There are several online gamification platforms that are widely used, one of which is "wordwall". The author makes use of one of the online features on the platform and then evaluates learning outcomes. The result of the study shows that the value as a benchmark for learning outcomes obtained by students after the application of the gamification feature is greater than before the online gamification feature was implemented.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan termasuk di dalamnya pada dunia pendidikan. Seluruh jenjang pendidikan bertransformasi untuk melaksanakan pembelajaran jarak jauh dengan menerapkan berbagai fitur digital. Sebuah tantangan bagi para pendidik untuk menyampaikan kegiatan pembelajaran secara jarak jauh dengan memanfaatkan media digital tanpa mengurangi efektifitas capaian pembelajaran.

Selain media, metode penyampaian pembelajaran juga sangat mempengaruhi efektifitas pencapaian metode pembelajaran. Salah satu metode penyampaian pembelajaran yang populer saat ini adalah metode gamifikasi. Gamifikasi merupakan penerapan dan rancangan video game yang diterapkan dalam bidang-bidang lain. Sejak tahun 2011 penelitian mengenai gamifikasi melonjak cukup tajam dibuktikan dengan melonjaknya publikasi mengenai gamifikasi pada berbagai jurnal internasional bereputasi (Hamari, 2014). Berbagai hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa gamifikasi membawa efek yang positif dalam kegiatan pembelajaran.

Mata kuliah statistika dan probabilitas merupakan mata kuliah wajib pada jenjang pendidikan sarjana terapan. Mata kuliah ini memberikan pengetahuan serta keterampilan dalam penyajian data (deskriptif) maupun penarikan kesimpulan terhadap hasil penelitian (inferensia). Mata kuliah ini termasuk sulit untuk dipahami, sehingga dalam penyelenggaraan pembelajaran jarak jauh menjadi tantangan tersendiri agar peserta didik dapat menyerap materi yang disampaikan secara efektif. Metode gamifikasi diterapkan dengan tujuan agar proses belajar mengajar menjadi menyenangkan sehingga tingkat kephahaman peserta didik terhadap materi menjadi meningkat.

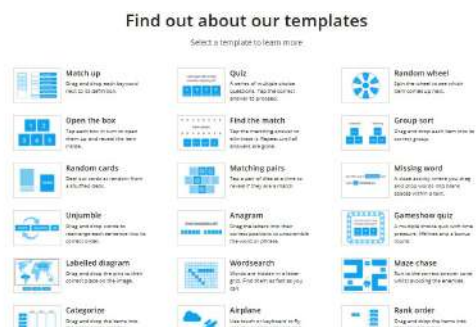
Terdapat beberapa aplikasi yang dikembangkan berdasarkan prinsip gamifikasi. Media digital atau aplikasi yang dikembangkan untuk evaluasi media pembelajaran berbentuk kuis contohnya adalah Quizziz dan Kahoot. Quizziz memiliki keunggulan dari segi tampilannya yang lebih menarik dan futuristik. Adapula aplikasi Proprofs dan Wordwall, kedua aplikasi ini tidak hanya menyajikan evaluasi berupa kuis namun juga beragam fitur game lainnya. Aplikasi Wordwall memiliki keutamaan karena terdapat fitur game yang cukup beragam yaitu sejumlah 16 (enam belas) fitur, selain itu semua fiturnya gratis. Adapun aplikasi Proprofs hanya sebagian saja yang gratis, selebihnya berbayar (SL Sun'iyah 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Gamification adalah kosakata yang berasal dari bahasa Inggris terdiri dari kata game serta akhiran -ication yang bermakna 'membuat atau menyebabkan sesuatu' kaitannya dengan proses pembelajaran (Jull 2003). Gamifikasi adalah sebuah proses penggabungan aturan dalam game yaitu pola, rancangan, dan mekanika game yang bertujuan mengubah kegiatan non-game, contohnya kegiatan pembelajaran atau pemasaran agar menjadi jauh lebih menarik bagi pengguna (Takahashi, 2010). Proses belajar yang menyenangkan dapat meningkatkan pemahaman peserta didik (Kim, 2018).

Wordwall adalah sebuah aplikasi gamifikasi digital berbasis jaringan yang menyediakan berbagai fitur game dan kuis yang dapat dimanfaatkan oleh pendidik dalam penyampaian evaluasi materi. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan asal United Kingdom, Visual Education Ltd. Aplikasi ini cocok digunakan oleh pendidik yang ingin mengkreasikan metode penilaian pembelajaran. Hal yang paling menarik dari wordwall adalah games yang dibuat dapat dimainkan secara offline dengan fasilitas Printable yang disediakan. Wordwall juga mendukung share games ke berbagai platform media sosial dan embeded code.

Wordwall.net memudahkan pendidik membuat game interaktif dan mencetak lembar kerja untuk mahasiswanya. Hal ini mengotomatiskan proses desain sumber daya sehingga pendidik cukup memasukkan konten yang sesuai untuk kelas, daftar kata kunci, definisi, pertanyaan dan/atau gambar.



Gambar 1. Fitur-fitur yang tersedia pada platform gamifikasi daring Wordwall

Fitur yang disediakan Wordwall cukup lengkap mulai dari kuis, pencarian kata, hingga anagram. Terdapat 18 (delapan belas) fitur atau template game, yaitu:

1. Fitur Match Up, yaitu game drag and drop atau mencocokkan fungsi atau definisi.
2. Fitur Open the Box, yaitu game menebak isi kotak dengan mengetap kotak yang tersedia.
3. Fitur Random Cards, yaitu game menebak kartu yang dikocok secara otomatis.
4. Fitur Anagram, yaitu meletakkan huruf-huruf pada posisinya sesuai dengan susunan.
5. Fitur Labelled Diagram, yaitu menyusun gambar dengan metode drag and drop.
6. Fitur Categorize, yaitu serupa dengan drag and drop tetapi diletakkan pada kolom-kolom yang tersedia.
7. Fitur Quiz, yaitu game dengan pilihan berganda.
8. Fitur Find the Match, yaitu permainan mencocokkan jawaban pada gambar yang tersedia.
9. Fitur Matching Pairs, yaitu game memasang ubin-ubin dengan mengetap sampai jawabannya sesuai.
10. Fitur Missing Word, yaitu game drag and drop yang dipasangkan pada kotak kosong yang tersedia.
11. Fitur Wordsearch, yaitu game menemukan huruf-huruf yang tersembunyi pada kotak-kotak (grid).

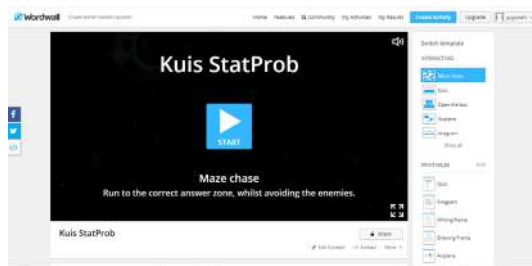
12. Fitur Rank Order, yaitu game drag and drop item sampai susunannya benar.
13. Fitur Random Wheel, yaitu game memutar roda.
14. Fitur Group Sort, yaitu game drag and drop untuk mengelompokkan pada grup setiap jawaban.
15. Fitur Unjumble, yaitu game drag and drop kata-kata sehingga menjadi susunan kalimat yang benar.
16. Fitur Gameshow Quiz, yaitu game pilihan berganda dengan batas waktu, batas nyawa, dan bonus.
17. Fitur Maze Chase, yaitu game berlari menuju jawaban yang benar sambil berusaha menghindari enemy (musuh).
18. Fitur Airplane, yaitu game dengan menyentuh layer atau menggunakan panah pada keyboard untuk menerbangkan pesawat menuju jawaban yang benar sambil menghindari jawaban yang salah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah observasi berdasarkan nilai yang diperoleh untuk mengukur efektivitas capaian pembelajaran. Penelitian dilaksanakan dalam waktu satu semester (6 bulan), yaitu semester ganjil tahun akademik 2020/2021. Tempat penelitian adalah Program Studi Sarjana Terapan Teknologi Permainan Politeknik Negeri Media Kreatif yang beralamat di Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Subjek penelitian adalah mahasiswa semester 5 Program Studi Sarjana Terapan Teknologi Permainan Politeknik Negeri Media Kreatif. Sementara itu, objek penelitiannya adalah penyelenggaraan pembelajaran dengan pemanfaatan fitur gamifikasi daring. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode statistika deskriptif. Hal itu dilakukan dengan membandingkan data nilai UTS (Ujian Tengah Semester) dan UAS (Ujian Akhir Semester). Pelaksanaan pembelajaran pada tengah semester pertama belum menggunakan metode gamifikasi sedangkan pada tengah semester kedua sudah memanfaatkan fitur gamifikasi daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu fitur gamifikasi daring Wordwall yang digunakan adalah Maze Chase.

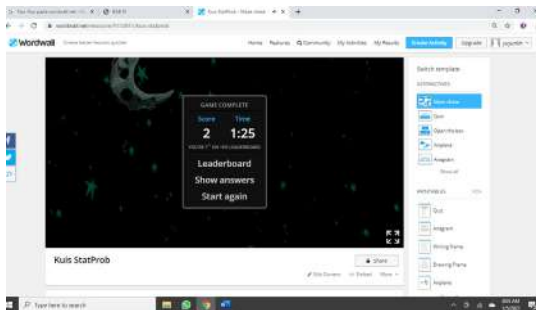


Gambar 2. Memulai kuis untuk review materi

Untuk memulai kuis atau review materi, pengajar memilih template game yang diinginkan. Kemudian membuat beberapa pertanyaan atau materi. Setelah siap, maka link kuis atau review tersebut dibagikan kepada peserta didik. Contohnya fitur maze chase, peserta didik memainkan game serupa pacman di mana peserta didik mengarahkan cursor ke jawaban sambil menghindari musuh (enemy).



Gambar 3. Ilustrasi kuis



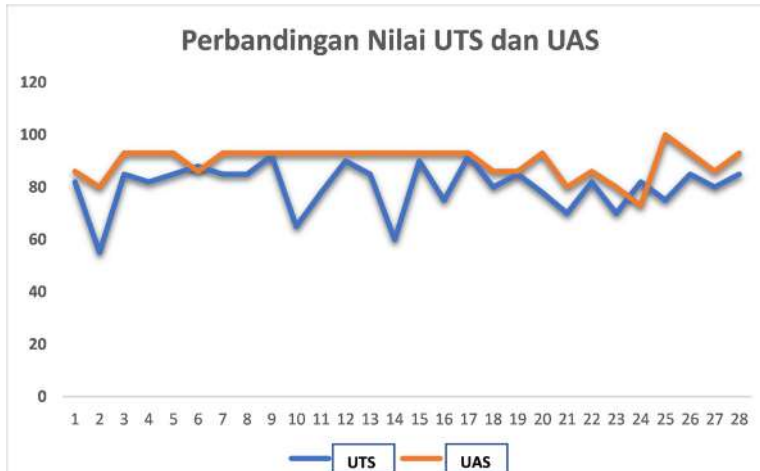
Gambar 4. Papan Skor

Penulis mengukur efektivitas penggunaan fitur gamifikasi daring pada pembelajaran mata kuliah Statistika dan Probabilitas dengan membandingkan nilai sebagai tolok ukur capaian pembelajaran. Pada tengah semester pertama penerapan fitur gamifikasi belum dilaksanakan, sedangkan pada tengah semester kedua (akhir semester) mulai diterapkan fitur gamifikasi untuk menelaah materi dan kuis.

Tabel 1. Perbandingan Rerata Nilai dan Standar Deviasi

Pengukuran nilai	UTS	UAS
Rata-rata	80,2	89,6
Standar deviasi	9.17	5.8

Hasilnya adalah rata-rata perolehan nilai UAS, yaitu 89,6 atau lebih besar dibandingkan nilai UTS, yaitu 80,2 sehingga dapat dikatakan pemanfaatan fitur gamifikasi cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa pada mata kuliah Statistika dan Probabilitas. Pengujian hipotesis tidak dilakukan karena sifat penelitian bukan sampling tapi mencacah data semua mahasiswa.



Gambar 5. Perbandingan nilai UTS dan UAS.

Dilihat dari standar deviasi nilai UAS, yaitu 5,8 lebih kecil dari nilai UTS, yaitu 9,17 menandakan bahwa keragaman nilai UAS lebih kecil dibandingkan nilai UTS. Keragaman nilai merupakan tolok ukur keragaman pemahaman mahasiswa terhadap materi perkuliahan.

SIMPULAN

Pelaksanaan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) menuntut para pendidik agar semakin kreatif dalam menyampaikan pembelajaran melalui berbagai media digital atau aplikasi. Media tersebut dapat dikembangkan atau dibuat sendiri dengan memanfaatkan media digital yang sudah tersedia secara gratis ataupun berbayar. Aplikasi wordwall memiliki berbagai kelebihan, yaitu fiturnya beragam dan penggunaan aplikasi ini gratis atau tidak berbayar. Penggunaan fitur gamifikasi daring melalui wordwall cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap materi pembelajaran. Dengan gamifikasi, proses belajar mengajar menjadi lebih menyenangkan dan bermain game membutuhkan konsentrasi sehingga perhatian mahasiswa terpusat kepada materi. Untuk mendapatkan hasil gamifikasi yang lebih efektif, dapat dilakukan analisis sebelumnya terhadap peserta didik untuk menerapkan metode gamifikasi yang sesuai.

DAFTAR RUJUKAN

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H (2014). "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification". Dalam Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA, January 6-9, 2014.

- Heilbrunn, B., Herzig, P., & Schill, A. (2017). *Gamification Analytics - Methods and Tools for Monitoring and Adapting Gamification Designs*. Switzerland: Springer Interna
- Jusuf, H. (2016). *Penggunaan Gamifikasi dalam Proses Pembelajaran*. Jurnal TICOM , Vol. 5 No.1.
- Juul, J. (2003). "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness". Dalam Proceedings of Level Up: Digital Games Research Conference, hal. 30—45. Diakses: 2/11/2014 melalui <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>
- Kim, S., Song, K., Lockee, B., & Burton, J. (2018). *Gamification in Learning and Education: Enjoy Learning Like Gaming*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Lee, J.J; Hammer, J. (2011). *Gamification in Education: What, How, Why Bother?* Acad. Exch. Q. 152.
- S.L. Sun'iyah (2020). *Media Pembelajaran Daring Berorientasi Evaluasi Pembelajaran pada Mata Pelajaran PAI di Tingkat Pendidikan Dasar*. Madani Journal. Diakses pada e-jurnal.unisda.ac.id.
- Takahashi, D. (2010). *Gamification Gets Its Own Conference*. Venture Beat.
- Wordwall. *Create Better Lessons Quicker*. Diakses melalui <https://wordwall.net>. 2020

PENGALAMAN KOMUNIKASI PENULIS TUNANETRA (STUDI FENOMENOLOGI DI PERPUSTAKAAN BALAI PENERBITAN BRAILLE ABIYOSO BANDUNG)

Junaidin¹, Irham²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Mbojo Bima

Korespondensi: Jalan Pierre Tendean No. 28 Kel. Mande Kec. Mpunda Kota Bima, NTB

Surel: junaidinbima86@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 07/01/2021

Direvisi: 18/01/2021

Dipublikasikan:

30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Baca Tulis Tunanetra
Pengalaman Komunikasi

Keywords:

Blind Reading and Writing
Communication Experience

ABSTRAK Pengalaman Komunikasi Penulis Tunanetra (Studi Fenomenologi di Perpustakaan Balai Penerbitan Braille Abiyoso Bandung). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami pengalaman komunikasi penulis tunanetra dalam dunia baca tulis. Pengalaman komunikasi pembaca dan penulis tunanetra merupakan proses komunikasi tentang kegiatan membaca dan menulis yang mendalam baik sedang membaca buku braille maupun menulis karya inspiratif. Kesadaran ini lahir dari kemauan sekaligus kemampuan dalam mengamalkan kegiatan membaca dan menulis sebagai pengalaman fisik sekaligus psikis. Cara khusus yang dilakukan peneliti untuk mengungkap temuan tentang pengalaman komunikasi penulis tunanetra adalah menggunakan metode kualitatif khusus pendekatan fenomenologi. Melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik itu digunakan sebagai alat untuk mengupas dan mengkaji pengalaman komunikasi para pembaca dan penulis tunanetra. Temuan yang didapatkan peneliti dari hasil penelitian tentang pengalaman komunikasi tunanetra dalam dunia baca tulis yakni pengalaman komunikasi psikofisik, yakni gabungan antara pengalaman fisik dan psikis dalam kegiatan membaca dan menulis di kalangan tunanetra.

ABSTRACT *The Communication Experience of Blind Writers (Phenomenology Study at the Library of Braille Publishing House Abiyoso Bandung).* The aim of this study is to know and to understand the communication experience of blind writers in the aspect of reading and writing activity. The communication experience of blind readers and writers is a process about deep reading and writing activities, whether they read braille books or write some inspirational works. This awareness resulted from the willingness as well as the ability to practice of reading and writing either as a physical or as a psychological experience. The method used in this study is qualitative method with a phenomenological approach. Data collection used several techniques such as observation, depth interviews and documentation. The techniques were suitable for exploring and examining the communication experiences of blind readers and writers. This study found that the experiences among blind people communications in reading

and writing activities are actually combinations of physical and psychological experiences.

PENDAHULUAN

Pembahasan topik ini berawal dari perjalanan dan pengamatan di sebuah gedung Perpustakaan Balai Penerbitan Braille Indonesia (BPBI) Abiyoso Kota Bandung. Sejumlah tunanetra mengaktifkan jari-jari tangan, sambil menggeser ke kiri dan ke kanan bagian titik-titik kertas yang menonjol ke permukaan. Mereka membaca berbagai karya seperti kitab suci, buku-buku agama, novel karya Habiburrahman El-Shirazi seperti Ayat-Ayat Cinta dan Ketika Cinta Bertasbih, novel pop karya Iwan Setiawan yaitu 9 Summers 10 Autums: dari Kota Apel ke The Big Apple.

Buku-buku nonfiksi juga hadir sebagai bacaan penambah wawasan dan pembentuk keyakinan berekspreasi para tunanetra dalam membaca beberapa cerita lucu (anekdot), buku ilmu pengetahuan alam, buku ilmu sosial dan ilmu-ilmu lainnya. Selain deretan karya-karya yang digeluti dan dibaca dari berbagai bidang ilmu, para tunanetra juga telah menulis beberapa puisi, buku pribadi seperti Bintang-Bintang di Balik Awan, Kartini, Tunanetra dan Organisasi Ketunanetraan.

Sejumlah hasil karya tunanetra merupakan penyaluran bakat alami dan disadari sebagai pengalaman membaca dan menulis yang telah dirasakan setiap individu. Artinya para tunanetra sendiri yang mengalami penyelaman ide, kesenangan, keharuan, fantasi, perenungan spiritual melalui bahan bacaan tanpa campur tangan pihak luar. Berdasarkan pandangan yang bersifat interpretatif atau fenomenologis, tunanetra merupakan subjek nyata dalam kehidupannya sebagai pembaca sekaligus penulis.

Para tunanetra adalah aktor kehidupan yang memiliki kemauan, tekad, dan impian secara subjektif melalui kegiatan baca tulis di lingkungannya sehingga asumsi kecacatan atau kekurangan indra visual seharusnya tidak lagi dijadikan sebagai pesan mutlak dan anggapan umum untuk mendiskreditkan kalangan tertentu. Namun, keterbatasannya itu harus lebih dianggap sebuah anugerah dalam penyaluran bakat manusia sebagai ciptaan Tuhan.

Pandangan subjektif dari para tunanetra diperlukan untuk menetralkan pandangan orang awam terhadap tunanetra. Biasanya orang-orang suka menyimpulkan secara umum kemampuan baca tulis tunanetra, tanpa terlebih dahulu menggali makna-makna khusus yang kemungkinan bisa menghasilkan makna baru berdasarkan apa yang dirasakan dan dialami tunanetra sendiri. Oleh karena itu, diperlukan keterbukaan dan kesadaran dalam mengkaji kemampuan baca tulis tunanetra yang tidak jauh berbeda dengan kalangan awas (bukan tunanetra).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman Agus Priyana (2012) yang berjudul Strategi untuk Meningkatkan Kemampuan Baca Tulis Al-Qur'an Braille bagi Tunanetra Muslim

di TPA LB Yaketunis menggunakan strategi direct instruction (hafalan dan tanya jawab), strategi interaktif (diskusi dan tanya jawab), strategi mandiri (metode pemberian tugas). Ketiga strategi tersebut merupakan langkah-langkah untuk mencapai kemampuan baca tulis tunanetra.

Penelitian berikutnya, dilakukan oleh Sari Rudiwati (2010) berjudul Pembelajaran Membaca dan Menulis Braille Permulaan pada Anak Tunanetra yaitu membahas mengenai pemberian kompensasi keterbatasan visual dengan melatih indra-indra taktil dan memodifikasi cara dan alat baca tulis. Artinya kedua penelitian tersebut masih menitikberatkan pada metode belajar saja, seakan-akan subjek yang diteliti adalah orang-orang yang selamanya harus dibantu oleh pihak nontunanetra dengan alasan memiliki kekurangan indera visual, tanpa memikirkan kekuatan dan kepekaan indra lain yang sama-sama memiliki kemampuan dalam berkegiatan khususnya kegiatan baca tulis tunanetra.

Sejumlah kajian bisa digunakan untuk mengungkapkan fenomena baca tulis tunanetra dalam rangka menemukan makna dan konsep-konsep populer berdasarkan pengalaman-pengalaman yang dialami para tunanetra. Salah satu yang menarik adalah gabungan antara kajian psikofisik dan ilmu komunikasi. Bila diperhatikan berdasarkan cabang ilmu yang lebih luas, ilmu psikologi tentu memiliki kedudukan dan pengaruh cukup kuat terhadap perkembangan ilmu yang lain, misalnya dalam psikologi komunikasi. Kedudukan ilmu komunikasi memiliki makna untuk mengungkap suatu kehidupan yang khas ditinjau dari proses interaksi, segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme (Rakhmat, 2015: 4).

Sementara itu, kajian psikologi menyebut komunikasi adalah penyampaian energi dari alat-alat indra ke otak pada peristiwa pengolahan informasi dan penerimaan pesan. Jika ditelusuri dari kegiatan baca tulis tunanetra, secara fisik timbul huruf braille diproses kemudian disampaikan kepada syaraf pusat melalui proses perabaan atau sentuhan. Dalam teori Gibson, hal itu disebut persepsi langsung melalui alat indra terlebih dahulu, kemudian menangkap pesan dari luar menuju ke syaraf pusat atau memori yang dapat menghasilkan sebuah makna.

Pengalaman komunikasi yang dirasakan para tunanetra tentang baca tulis merupakan proses berpikir untuk memahami isi dalam kajian tentang membaca dan menulis sebagai sebuah aktivitas yang penting dalam kehidupan agar membudaya. Pada sisi lain juga diperlukan kolaborasi dengan berbagai pendekatan cabang ilmu yang beragam. Hasil penelitian akademisi diharapkan dapat dijadikan dasar untuk mendorong pemerintah membuat kebijakan yang lebih berpihak dalam pengadaan bahan bacaan secara merata. Secara teoretis, kajian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai teori fenomenologi dan teori tentang persepsi langsung dari Gibson melalui kolaborasi dengan bidang ilmu komunikasi, sehingga muncul pertanyaan bagaimana pengalaman komunikasi tunanetra dalam dunia baca tulis.

METODE

Tujuan penelitian ini secara umum untuk menemukan dan memahami pengalaman

komunikasi para pembaca dan penulis tunanetra, sekaligus untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif para tunanetra melalui masalah dan kondisi alamiah. Atas dasar itulah digunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang diasosiasikan dengan keinginan seseorang untuk menelaah makna, konteks, dan pendekatan holistik terhadap suatu fenomena (Mulyana & Solatun, 2008: 5-6).

Sebuah pendekatan dalam metode fenomenologi merupakan langkah awal untuk memurnikan objek dari pengalaman dan prasangka awal (Kuswarno, 2009: 49) sehingga dalam praktiknya peneliti lebih mengesampingkan dugaan-dugaan dan pengambilan kesimpulan terlebih dahulu mengenai pengalaman yang diungkap oleh informan (narasumber). Menurut Cresswell, (2014: viii) pendekatan fenomenologi menyarankan seorang peneliti untuk menunda beberapa kesimpulan awal untuk menjaga kemurnian dari pengalaman para narasumber. Penundaan ini biasa disebut dengan *epoche*. Konsep *epoche* menjadi pusat bagi seorang peneliti ketika harus mengurungkan niat dalam pengambilan kesimpulan terlebih dahulu tentang apa yang dialami oleh para informan atau tunanetra terhadap fenomena yang terjadi.

Penentuan informan penelitian dilakukan secara purposive sesuai dengan syarat dan kebutuhan penelitian. Ada beberapa pertimbangan dalam melakukan pemilihan sejumlah informan, yaitu:

1. Narasumber atau informant dalam penelitian ini adalah tunanetra low vision, buta total, dan paham baca tulis.
2. Narasumber kunci atau key informant yang dipilih merupakan tunanetra yang biasa baca tulis dan memiliki karya tulis.
3. Narasumber kunci dipilih berdasarkan kesediaan dan kemampuan dalam mengungkapkan pengalaman baca tulis dan memahami dunia baca tulis.

Sejumlah pencatatan dan identifikasi dilakukan seperti menelaah penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pemilihan subjek penelitian. Selain itu, diperlukan karakteristik, perwakilan, dan kesesuaian fenomena yang dialami oleh para informan atau narasumber yang terpilih. Oleh karena itu, dalam memilih dan menentukan sumber informasi diperlukan berbagai upaya pendekatan dan seleksi secara bertahap dari setiap pertemuan yang berlangsung di tempat penelitian.

Dalam menentukan inti dari beberapa pertemuan, diperlukan diskusi dengan melihat latar belakang, hobi, dan minat yang digeluti, seperti jenis bacaan yang disukai dan berapa banyak karya yang telah ditulis dalam kegiatan baca tulis. Kemudian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Tentu dalam mendekati narasumber kunci seperti tunanetra, perlu kejelian untuk memahami berbagai sisi berdasarkan karakter yang dimiliki setiap narasumber dengan cara sering bertemu dan bercakap-cakap secara intensif. Sebagian dari tunanetra cukup peka dalam mengingat, mengenal suara, mengidentifikasi gaya bahasa, dan mengetahui sentuhan dengan orang yang diajak berkomunikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pada proses pengamatan, peneliti mengamati fenomena yang dialami

oleh para tunanetra dalam kegiatan membaca dan menulis. Kemudian membuat catatan lapangan ke dalam sebuah buku catatan untuk mendeskripsikan sejumlah informasi yang telah dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut. Lalu, dalam proses wawancara mendalam sengaja tidak dibuat panduan wawancara terstruktur kecuali dari hasil pertanyaan dan perbincangan secara alami yang direkam menggunakan alat perekam handphone dan panduan observasi awal.

Jika teknik yang dilakukan untuk mendapatkan setiap jawaban yang diberikan oleh informan kurang memuaskan, peneliti melakukan pengecekan kembali sejumlah uraian lalu bertanya lagi pada hari-hari lain secara terus menerus sesuai kebutuhan penelitian dan memeriksa setiap dokumen dan sumber-sumber lainnya. Dokumen diperiksa secara fisik dan diteliti sebelum data digunakan berdasarkan konfirmasi dengan sejumlah tunanetra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dipaparkan dalam bagian ini berupa deskripsi hasil pengamatan dan ungkapan hasil wawancara. Berikut adalah deskripsi dan narasi selengkapnya sebagai gambaran dalam pelaksanaan penelitian ini.

Ia berjalan melangkah menuju ruangan perpustakaan sambil menunggu acara yang akan segera dimulai. Seorang tunanetra bernama Sulas sudah terlebih dahulu mengisi meja baca yang terletak di samping rak buku braille. Kemudian ia mengambil beberapa majalah dengan penuh perhatian. Jari-jarinya mengikuti setiap timbulan aksara braille yang sedikit dipahami ketika diraba. Sentuhannya cukup santai, menindih beberapa huruf dan kalimat yang berkaitan dengan tema acara bedah buku yang akan diselenggarakan di ruangan sederhana dan sejuk itu. Tangannya mulai satu per satu menyentuh titik kasar. Ada rasa yang membentuk pemahaman yang tersambung melalui kekuatan rabaan. Ia meraba bagian-bagian dari huruf braille yang menyatu dengan kertas melalui kekuatan organ sensorik yang kemudian ditampung ke dalam memori.

Dalam wawancara mendalam, ia menyatakan:

"Baca tulis rata-rata huruf braille, pola dan titik-titik seperti parutan, kekuatan rabaan menjadi hal utama. Kalau setiap pola dan titik sudah terbaca biasanya dari organ sensorik akan memberikan pemahaman dan tersimpan ke dalam memori."

Dalam pengamatan selanjutnya terdeskripsi sebagai berikut:

Seorang tunanetra menggerakkan reglet, baik saat menulis maupun menemukan titik-titik pada sebuah kombinasi dari pola, simbol, kata, kalimat gambar, grafik dengan panjang dan jenis bahan bacaan yang berbeda-beda. Proses fisik sudah dialami oleh para tunanetra melalui kegiatan teknis baca tulis dari beberapa buku fiksi dan nonfiksi yang telah disediakan oleh perpustakaan dengan mengandalkan kekuatan rabaan. Ia pun menyatakan pendapatnya sebagai berikut:

"Meraba itu ya seperti membiasakan diri aja agar jari-jari tangan lebih peka. Syaraf motorik dan sensorik tidak bisa dipisahkan mas, kegiatan ini juga memerlukan konsentrasi."

Kekuatan rabaan yang dialami oleh tunanetra melalui proses motorik sensorik merupakan pengalaman fisik sekaligus psikis yang merupakan bagian dari pengalaman komunikasi para pembaca dan penulis tunanetra.

Pembahasan

Hal pertama yang dialami oleh tunanetra adalah rasa ingin tahu dan motif apa yang membuat para tunanetra ingin melakukan kegiatan dan pengalaman komunikasi para tunanetra dalam kegiatan membaca dan menulis. Temuan tentang pengalaman komunikasi dalam dunia baca tulis tunanetra berdasarkan hasil penelitian yakni pengalaman komunikasi psikofisik, yaitu gabungan dari hasil kekuatan rabaan saat menyentuh timbul-timbul braille dan menulis dengan reglet yang terhubung pada syaraf pusat yang selanjutnya menjadi kumpulan konsep dalam kepala sehingga membutuhkan kemampuan motorik sekaligus kemampuan sensorik.

Pengalaman fisik berkaitan dengan proses perabaan melalui kegiatan motorik. Kekuatan perabaan menimbulkan rasa pada syaraf motorik-sensorik yang berhubungan dengan persepsi tunanetra untuk membentuk konsep dalam pikirannya. Hal ini bertalian dengan persepsi langsung yang dikemukakan oleh Gibson, yaitu terjadi kegiatan fisik melalui pengalaman indrawi (rabaan) menuju ke syaraf pusat. Artinya pengalaman indrawi (rabaan) harus terpenuhi terlebih dahulu ketika proses motorik (jari-jari) dalam mendapatkan pengetahuan saat membaca dan menulis serta memperoleh makna di dalamnya. Saat membaca, tunanetra memerlukan tindakan yang dipicu oleh proses berpikir dan diekspresikan oleh tampilan. Proses ini memerlukan keterampilan motorik umum, keterampilan persepsi rabaan, keterampilan persepsi suara, kecepatan bahasa, formasi konsep, dan keterpaduan antara sensori.

Ketika sedang menulis, para tunanetra melakukan tindakan yang dipicu oleh proses berpikir dan diekspresikan oleh tampilan. Proses ini memerlukan intelektual dalam mengenal ukuran, bentuk, dan orientasi huruf. Intelektual kontrol motorik berupa aktivitas memegang dan menuliskan huruf. Intelektual koordinasi tangan berupa rabaan. Intelektual memori untuk mempelajari dan mengingat bentuk huruf. Tunanetra dibekali dengan berbagai pengalaman yang meningkatkan kemampuan baca tulis, pengalaman yang mendukung kesadaran fonemik, korespondensi huruf, bunyi, konsep tentang tulisan cetak, dan pemahaman melalui kemampuan baca tulis.

Sejumlah pengalaman tersebut merupakan kenyataan sekaligus kesadaran yang bersifat subjektif yang berhubungan dengan gerak fisik dan bisa dijelaskan juga dalam bidang neurologi. Ketika berpikir tentang baca tulis tunanetra, yang akan muncul adalah sebuah gambaran sejumlah gerak fisik, jari-jari tangan pada aksara-aksara braille melalui syaraf motorik-sensorik untuk mendapatkan pemahaman dalam pikiran. Para tunanetra memahami baca tulis sesuai dengan pengalaman pikiran yang dialaminya. Inilah yang disebut Husserl sebagai intensionalitas (*intentionality*), yakni kesadaran selalu merupakan kesadaran akan sesuatu. Kemudian menganalisis struktur-struktur dasar kesadaran secara

detail, seperti persepsi, penilaian, tindakan, ruang, waktu, tubuh, keberadaan orang lain, dan sebagainya.

Pengalaman komunikasi psikofisik mewakili pengalaman umum tunanetra saat melakukan kegiatan baca tulis dengan kekuatan rabaan dan kekuatan pikiran. Keduanya memiliki hubungan yang erat untuk membangun makna baca tulis. Setelah pengalaman terlihat secara keseluruhan dari proses fisik, kemudian proses psikis. Proses fisik yang dialami juga membutuhkan sensitivitas jari untuk mendukung kesadaran fonemik, korespondensi huruf, bunyi, konsep tentang tulisan cetak dan pemahaman seperti membaca dan menulis buku. Jika jari-jari atau kulit kurang peka, otomatis kekuataannya rabaan atau sensitivitas jarinya susah bekerja dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat pengalaman komunikasi yang dialami oleh tunanetra yaitu pengalaman komunikasi psikofisik. Pengalaman ini merupakan gabungan antara proses fisik dan proses psikis dalam kegiatan membaca dan menulis. Pengalaman komunikasi psikofisik dalam dunia baca tulis tunanetra membuat mereka mengenal dunia.

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan melalui karya tulis ini. Pertama, diharapkan kepada para pengambil kebijakan agar membantu dalam proses pengadaan bahan bacaan untuk mendukung semangat membaca dan menulis para tunanetra. Kedua, selain mengenalkan kajian tentang pengalaman komunikasi penulis tunanetra dalam dunia baca tulis secara tekstual, diharapkan ada penelitian perbandingan yang dapat mengembangkan pengalaman baca tulis secara umum dan kontekstual, seperti membaca keadaan dan lingkungan sekitar, khususnya bagi kalangan tunanetra.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Priyana. (2012). *Strategi untuk Meningkatkan Kemampuan Baca Tulis Al-Qur'an Braille bagi Tunanetra Muslim di TPA LB Yaketunis*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, Deddy & Solatun (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Rudiyati, Sari. (2010). *Pembelajaran Membaca dan Menulis Braille Permulaan pada Anak Tunanetra*. JASSI ANAKKU (Jurnal Asesmen dan Intervensi Anak Berkebutuhan Khusus), 9(1), 57—65.

REPRESENTASI GENERASI MILENIAL DALAM ANIMASI DALANG PELO: TINJAUAN ASPEK NARASI DAN VISUAL

Lestari Kusuma Dewi¹, Aswan²

^{1,2}Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia
Korespondensi: Jalan Dr. Setiabudhi Nomor 229 Bandung, Jawa Barat
Surel: lestarikudew@upi.edu

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 05/01/2021

Direvisi: 19/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Generasi Milenial

Film Animasi

Aspek Narasi

Aspek Visual

Keywords:

Millennial Generation

Animated Films

Narrative Aspects

Visual Aspects

ABSTRAK Representasi Generasi Milenial dalam Animasi Dalang Pelo: Tinjauan Aspek Narasi dan Visual. Setiap animator memiliki ciri khas dalam membingkai cerita dan visual pada film animasinya. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat saat ini yang mendominasi film animasi adalah generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan generasi milenial direpresentasikan oleh animasi Dalang Pelo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai pisau analisis. Temuan dalam penelitian ini adalah representasi generasi milenial melalui aspek naratif dan visual dalam film animasi Dalang Pelo. Animator merepresentasikan narasi cerita dalam animasi dibuat sederhana dengan 3 babak. Hal ini menunjukkan generasi milenial yang kurang menyukai hal-hal yang rumit. Temuan dari segi aspek sinematografi digunakan untuk mendukung fungsi dramatik. Penyampaian narasi dan tema cerita ke dalam animasi itu kepada para penonton khususnya generasi milenial dimaksudkan agar penonton mudah terbawa perasaan sehingga dapat menikmati ceritanya.

ABSTRACT

Representation of Millennial Generation in Dalang Pelo's Animation: An Overview of Narrative and Visual Aspects. Each animator has a characteristic in framing the story and visuals in their animated film. This phenomenon is interesting to study considering that currently the millennial generation dominates animated films. This study aims at describing how the millennial generation is represented by the animation of Dalang Pelo. This study uses a qualitative research method with a descriptive analysis. The findings in this study are the representations of the millennial generation through narrative and visual aspects in the animated film Dalang Pelo. The animator represents the narrative story in a simple animation with three acts, and this shows that the millennial generation does not like complicated things. Findings from the aspect of cinematography are used to support dramatic functions, narrative delivery, and story themes in animation that viewers, especially the millennial generation, who tend to be easily carried away with feelings can enjoy the story.

PENDAHULUAN

Film animasi saat ini menjadi salah satu media dalam menyampaikan pesan atau amanat melalui audio visual. Hasbullah dan Yasa (2020) mengatakan hal yang sama bahwa film animasi merupakan salah satu bagian dari budaya visual. Budaya visual ini dikatakan dapat menginformasikan berbagai pesan melalui audio dan visual sebagai bahan bakunya. Pesan yang disampaikan dapat berupa propaganda, bujukan, imbauan, dan sebagainya. Senada dengan itu, Putra dan Saputra (2017) mengungkapkan bahwa keberadaan film animasi ini menjadi salah satu budaya media yang dapat menunjang wacana yang berada pada bidang ekonomi kreatif. Contoh konkretnya dapat dilihat pada variasi visual atau efek yang dapat ditemukan pada film animasi.

Fenomena film animasi di Indonesia sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Berbagai jenis film animasi dapat ditemukan saat ini. Misalnya, film animasi berbentuk dua dimensi atau namanya lainnya dwimatra, tiga dimensi atau trimatra. Bahkan, film animasi campuran antara dwimatra dan trimatra pun ada. Jenis film animasi seperti ini tergolong umum dan sering dikonsumsi oleh masyarakat pencinta film animasi (Djalle, 2006; Hendriana, dkk. 2016; Sangian & Lumenta, 2017). Adapun perkembangan film animasi tidak akan pernah lepas dari karakteristik bangsa, etnis, kelas sosial, gender, dan komunitas (Khalis, dkk. 2016). Namun seiring berjalannya waktu, film animasi berkembang sesuai arus teknologi serta globalisasi sehingga kearifan lokal sedikit demi sedikit memudar (Lestari & Setiawan, 2019).

Melihat fenomena film animasi saat ini, peneliti tertarik untuk mengetahui cara generasi milenial direpresentasikan dalam sebuah film animasi. Asumsi peneliti ini berdasarkan pada pendapat Muhdaliha dan Batuaya (2017) yang mengatakan animasi memiliki keunggulan dalam merepresentasikan realitas serta meta-realitas dalam sajian imajinatif. Sajian tersebut dipaparkan melalui teknik visual yang beragam, seperti penggunaan efek dan sebagainya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana generasi milenial direpresentasikan pada film animasi *Dalang Pelo*.

Film animasi *Dalang Pelo* masih jarang diteliti baik dari segi aspek visual maupun narasinya. Adapun penelitian terdahulu mengenai *Dalang Pelo* pernah diteliti oleh Putri dan Candraningrum (2019) dengan judul *Pemanfaatan Social Traffic untuk Meningkatkan Page Views pada Video "Gagas Isengin Acil! Leri Marah"* di Akun Youtube dan Instagram *Dalang Pelo*. Penelitian ini masih terbatas dalam ruang lingkup sosial media sehingga bagian visual dan narasi film animasi *Dalang Pelo* belum dikaji.

Penelitian khusus yang mengkaji aspek visual dan narasi dalam sebuah film animasi pernah diteliti oleh Othman (2009) dengan judul *Film Animasi Malaysia: Narasi Verbal ke Visual*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam narasi verbal terjadi penggabungan ide, media, teknik, dan ekspresi karya seni yang kemudian ditransformasikan menjadi makna dan lambang-lambang sebagai simbolisme. Lambang-lambang ini kemudian disampaikan nilai-nilai atau norma masyarakat pada saat ditransformasikan ke dalam bentuk visual imajinatif. Adapun narasi visual terbentuk melalui proses yang sama yakni penumpukan ide, teknik,

ekspresi, perubahan media ke dalam bentuk animasi. Melihat penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa topik yang peneliti angkat ini masih relevan dan belum pernah diteliti. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini layak dan penting untuk dilakukan mengingat film animasi saat ini berkembang sangat pesat.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang lahir di antara tahun 1980—2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun (Hidayatullah, dkk, 2018). Generasi milenial beberapa tahun belakang ini menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari. Bagi yang aktif di media sosial tentu saja sudah akrab dengan istilah generasi milenial. Media sosial disinyalir yang membesarkan “nama” generasi milenial ini (Sari, 2019). Sejalan dengan pendapat tersebut, Poluakan, dkk. (2019) menyebutkan bahwa generasi milenial (generasi Y atau millennial generation) sudah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir. Sederhananya, generasi ini identik dengan teknologi (Sabani, 2018; Ambarwati & Raharjo, 2018; Roza, 2020). Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti: e-mail, SMS (Short Message Service), instant messaging, dan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, juga online game.

Suryadi (2015) menggambarkan karakteristik generasi milenial terbuka terhadap hal-hal baru, selalu ingin tampil beda dari yang lain, menggunakan kreativitasnya untuk menciptakan sesuatu yang baru, menyukai suasana kerja yang santai dan mampu mengerjakan beberapa hal secara bersamaan (multi-tasking), peduli terhadap gaya (style), dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Sayangnya, generasi ini gampang bosan dan loyalitasnya dalam urusan pekerjaan terbilang kurang.

Aspek Narasi dan Visual dalam Film Animasi

Film animasi sebagai bagian dari budaya visual difungsikan untuk menginformasikan atau menyampaikan pesan berupa imbauan, propaganda, bujukan, dan lainnya. Animator menyelipkan pesan yang ingin disampaikan melalui kode-kode (bahasa visual). Pesan tersebut dapat dilihat melalui kode visual dalam setiap adegan (scene). Kode-kode yang disepakati secara sosial dalam kehidupan sehari-hari biasanya menjadi budaya dalam hidup seperti: gerak tubuh, pakaian, aksesoris, tempat dan lain sebagainya (Hasbullah & Yasa, 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut, Winarni & Wardani (2015) menyebutkan visualisasi di dalam film animasi adalah bentuk tanda-tanda dari aktivitas budaya manusia yang dapat membangun persepsi tertentu di masyarakat. Oleh karena itu, penciptaan narasi visual dengan karakter-karakter tokoh di dalamnya, harus dapat berelasi dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat di tempat animasi diproduksi dan dipublikasikan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian yaitu ingin mengkaji representasi generasi milenial yang berfokus pada aspek narasi dan visual. Sesuai hakikat dari penelitian kualitatif yaitu tidak menggunakan analisis statistika tetapi mendeskripsikan fenomena (Moleong, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Creswell (2009) bahwa penelitian kualitatif sejatinya untuk mengeksplorasi dan memahami subjek dan objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah film animasi Dalang Pelo "Gagas Isengin Acil! Leri Marah! Dalang Pelo". Adapun tahapan penelitian dimulai dari mengunduh data, menonton, mencatat poin-poin penting, melakukan analisis, dan membuat kesimpulan. Adapun teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dengan mendeskripsikan data dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aspek naratif dan visual dari film animasi Dalang Pelo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data Film Animasi Dalang Pelo

Tabel 1. Identitas Film Animasi Dalang Pelo

Judul Film	Gagas Isengin Acil! Leri Marah!-Dalang Pelo
Genre	Animasi, Komedi
Tanggal Publikasi	5 Oktober 2019
Durasi	1:35
Kanal Youtube	Dalang Pelo
Animator	Nur Alif Ramadhan
Tokoh Animasi dan Pengisi Suara	Acil, Leri, Gagas, Pak Guru (Nur Alif Ramadhan)

Film animasi Dalang Pelo merupakan film yang dibuat oleh Nur Alif Ramadhan. Nur Alif Ramadhan atau yang kerap disapa "Acil" mulai membuat animasi Dalang Pelo di tahun 2016 sejak kelas 1 SMK. Awalnya, ia tak mengetahui apapun tentang animasi, tetapi ia sangat suka menggambar. Cerita yang dihadirkan dalam animasi ini bertema milenial karena sangat dekat dengan kehidupan remaja masa kini yang sudah sering viral. Menariknya, ia membuat animasi Dalang Pelo sendirian, mulai dari membuat naskah, mengedit animasi, sampai menjadi pengisi suara. Hingga kini, kanal Youtube Dalang Pelo sudah mencapai 3,58 juta pengikut (subscriber).

Sinopsis Film

Acil dan Leri sedang berada di sekolah. Saat pak guru memulai pelajaran, Gagas tiba-tiba melempar pensil ke kepala Acil sambil meledeknya. Ketika melihat kejadian itu, Leri yang duduk di samping Acil marah. Akhirnya, Acil dan Leri membalas keisengan Gagas, Acil menggunakan jurus tembakan super sampai Gagas dihukum pak guru.

Segmentasi Adegan dalam Film

Tabel 2. Segmentasi Adegan Film Animasi Dalang Pelo

Adegan/Scene	Waktu	Reviu	Latar
Pembuka	00.00-00.02	Pembukaan "Judul"	Ruang Kelas Pagi hari
1.	00.03 - 00.11	Acil bernyanyi dan balasan ketus dari Leri	Ruang Kelas Pagi hari
2.	00.13- 00.16	Sapaan dari Pak Guru untuk memulai pelajaran	Ruang Kelas Pagi hari
3.	00.17- 00.27	Gagas mengisengi Acil dan Leri marah.	Ruang Kelas Pagi hari
4.	00.28- 00.37	Acil dan Leri dipukul oleh Pak Guru karena Gagas melaporkan mereka berisik.	Ruang Kelas Pagi hari
5.	00.38 – 1.09	Acil dan Leri menyusun rencana untuk membalas keisengan Gagas. Akhirnya mereka saling tembak.	Ruang Kelas Pagi hari
6.	1.10 - 1.12	Acil mengeluarkan jurus tembakannya.	Ruang Kelas Pagi hari
7.	1.13 – 1.18	Gagas merasa jijik karena tembakan Acil sampai pingsan.	Ruang Kelas Pagi hari
8.	1.19 – 1.28	Pak Guru memarahi Gagas yang tidur di kelas dan Gagas dihukum. Acil dan Leri akhirnya menang.	Ruang Kelas Pagi hari
Penutup	1.29 – 1.35	Penutupan Film	Ruang Kelas Pagi hari

Segmentasi Adegan dalam Sekuen Film

Tabel 3. Segmentasi Adegan dalam Sekuen Film Animasi Dalang Pelo

Sekuen	Adegan	Pelaku Cerita
1. Nyanyian Acil yang dibalas ketus oleh Leri	Adegan 1	Acil dan Leri
2. Sapaan dari Pak Guru untuk memulai pelajaran	Adegan 2	Pak Guru
3. Gagas mengisengi Acil dan Leri marah	Adegan 3	Acil, Leri, dan Gagas

4. Pak Guru memukul Leri dan Acil akibat keisengan Gagas	Adegan 4	Acil, Leri, Gagas dan Pak Guru
5. Leri dan Acil membalas perbuatan Gagas dan mereka saling menembak.	Adegan 5	Acil dan Leri
6. Acil mengeluarkan jurus menembaknya	Adegan 6	Acil dan Gagas
7. Gagas pingsan karena tembakan Acil	Adegan 7	Gagas
8. Pak Guru menghukum Gagas sehingga Acil dan Leri menjadi pemenang	Adegan 8	Acil, Leri, Gagas, dan Pak Guru

Analisis Struktur Naratif Film Animasi Dalang Pelo

Pola Struktur Cerita

Pola pengembangan struktur naratif film animasi Dalang Pelo ini dikembangkan dari pola struktur tiga babak yang terdiri atas tahap permulaan (persiapan), tahap pertengahan (konfrontasi), dan tahap penutupan (resolusi).

Tabel 4. Struktur Tiga Babak Film Animasi Dalang Pelo

Babak	Sekuen
Permulaan (persiapan)	Sekuen 1
Pertengahan (konfrontasi)	Sekuen 2
Penutupan (resolusi)	Sekuen 3

Pada babak permulaan, cerita diarahkan pada situasi yang gembira, yaitu pada saat Acil bernyanyi lagu sekolah untuk Leri yang ia sayang meskipun dibalas Leri dengan ungkapan ketus. Kemudian, Pak Guru menyapa murid-muridnya untuk memulai pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam. Dalam adegan tersebut nuansa humor diangkat dalam lagu yang dinyanyikan Acil untuk Leri. Durasi babak permulaan ini sekira 17 detik.

Selanjutnya, babak pertengahan cerita dimulai ketika Gagas mengisengi Acil dengan melempar pensil ke kepalanya sambil meledeknya dan Leri marah, karena keisengan Gagas juga, Acil dan Leri dipukul Pak Guru. Acil dan Leri yang merasa kesal membalas perbuatan Gagas. Akhirnya mereka saling menembak. Durasi babak pertengahan ini sekira 51 detik.

Babak penutupan dimulai saat Acil mengeluarkan jurus menembaknya. Gagas yang merasa jijik akhirnya pingsan. Pak Guru menyangka Gagas tertidur di kelas. Akhirnya, Gagas dihukum. Leri dan Acil menjadi pemenang. Dalam adegan ini, nuansa humornya tercipta dari dialog Acil saat mengeluarkan jurus menembaknya. Durasi babak penutup ini sekira 27 detik.

Hubungan naratif dan ruang

Cerita dalam film animasi Dalang Pelo ini mengambil ruang-ruang kehidupan yang ada di kehidupan nyata, yakni di ruang kelas.

Hubungan Naratif dan Waktu

Hubungan naratif dan ruang waktu dalam film animasi Dalang Pelo menggunakan

urutan waktu (temporal order). Film animasi Dalang Pelo ini menggunakan urutan waktu dengan pola linear. Pola ini menunjukkan bahwa cerita animasi Dalang Pelo ini bergerak maju dari satu adegan ke adegan berikutnya.

Durasi waktu (Pembagian Durasi Peradegan)

Durasi film ini berlangsung selama 1 menit 35 detik dengan pembagian durasi waktu pada setiap babak adalah 17 detik untuk babak permulaan, 51 detik untuk babak pertengahan, dan 27 detik untuk penutupan. Sementara itu, ada intro atau pembukaan selama 2 detik di awal untuk memberikan sketsa informasi mengenai tayangan dan di akhir ada kompilasi konten lainnya yang wajib ditonton juga permintaan dari konten kreator yang mengajak penonton berlangganan di kanal Youtube tersebut.

Batasan Informasi Cerita

Cerita dalam film Animasi Dalang Pelo menggunakan kombinasi jenis penceritaan tak terbatas (Omniscient Narration). Penonton diberi kebebasan untuk mengetahui informasi lain dalam setiap adegan yang dipertontonkan dengan sudut pandang yang menyeluruh.

1. Ruang/Latar Film Animasi Dalang Pelo

Ruang/latar tempat yang ada dalam film animasi Dalang Pelo Gagas Isengin Acil! Leri Marah! ini adalah ruangan kelas.

2. Pelaku Cerita/Tokoh Film Animasi Dalang Pelo

Berdasarkan segi peranan atau tingkat pentingnya tokoh dalam cerita, pelaku cerita dalam film animasi Dalang Pelo terdiri atas beberapa tokoh sebagai berikut:

a. Tokoh Utama.

Tokoh utama film animasi Dalang Pelo yakni Acil.

b. Tokoh Pendukung/Tambahan

Tokoh pendukung cerita film animasi Dalang Pelo antara lain Leri, Gagas, dan Pak Guru.

Berikut adalah penggambaran tokoh dan penokohan dalam film animasi Dalang Pelo ini:

1. Acil

Acil merupakan sosok remaja SMA laki-laki yang sangat lugu tetapi bawel. Ia digambarkan sebagai sosok yang sederhana, humoris, dan apa adanya. Ia juga sosok yang mudah takut dan cemas. Hal yang menjadi unik dari tokoh Acil adalah dia memiliki jamur di atas kepalanya, selalu mengenakan baju yang sama, dan tidak pernah lepas dari penutup kepala. Jamur yang menempel di kepalanya selalu muncul sekalipun dia memakai topi, peci, ataupun helm.

2. Leri

Leri merupakan sosok teman Acil yang selalu dibutuhkan oleh Acil, lebih dewasa dan bisa diandalkan oleh Acil. Leri adalah sosok anak SMA laki-laki seumur Acil tetapi perwatakannya cenderung normal dibandingkan dengan Acil yang sedikit hiperaktif, Leri sedikit bicara dan pintar.

3. Gagas

Gagas merupakan teman sekelas Acil dan Leri. Gagas digambarkan dalam cerita memiliki watak yang jelek, sering mengisengi dan meledek teman-temannya, yaitu Acil dan Leri.

4. Pak Guru

Pak Guru merupakan guru di sekolah Acil, Leri, dan Gagas. Pak Guru memiliki watak yang galak, tegas, dan tidak segan-segan menghukum jika muridnya salah.

5. Tujuan

Tujuan pelaku utama (Acil) dalam episode kali ini adalah membantu Leri membalas keisengan Gagas hingga akhirnya Gagas dihukum Pak Guru, pencapaian tujuan ini dibantu oleh tokoh pendukung yakni Leri dan Pak Guru.

6. Permasalahan dan Konflik

Permasalahan dalam film animasi *Dalang Pelo* berjudul *Gagas Isengin Acil! Leri Marah!* muncul ketika Gagas mengisengi dan meledek Acil dengan melemparkan pensil ke kepalanya. Leri kemudian marah dan tidak terima Gagas mengisengi Acil karena Acil tidak mengisenginya. Namun, Gagas malah membuat Acil dan Leri dipukul oleh Pak Guru karena menuduh mereka berisik. Leri tidak terima perbuatan Gagas. Leri mengeluarkan alat untuk menembak Gagas, yaitu sniper dibantu suppressor sniper dari Acil. Akan tetapi, ternyata Gagas memiliki tembakan yang lebih canggih. Acil mengeluarkan jurus menembaknya sampai Gagas pingsan karena merasa jijik dan dihukum oleh Pak Guru. Akhirnya, Acil dan Leri yang menjadi pemenang.


Analisis Struktur Sinematik Film Animasi *Dalang Pelo*

Analisis *Mise En Scene* (Latar/Setting dan Pencahayaan)

Cerita dalam film animasi *Dalang Pelo* ini mengambil latar tempat di ruang kelas. Adapun jenis latar/setting yang digunakan dalam film animasi *Dalang Pelo* ini adalah jenis setting shot on location. Adegan dilakukan pada lokasi yang sesungguhnya dalam bentuk animasi. Latar ini menunjukkan waktu, ruang, serta pembangun mood penonton. Sementara itu, pencahayaan dalam film ini didominasi warna putih dengan cahaya terang sehingga dapat mempertegas bahwa cerita ini pada latar pagi hari dan dalam suasana yang ceria meskipun disisipi unsur tegang, tetapi unsur humor yang melekat menjadikan ketegangan itu beralih ke nuansa ceria. Deskripsi lebih lengkap perpaduan antara setting dan pencahayaan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5. Fungsi Latar/Setting dan Pencahayaan dalam film Animasi Dalang Pelo

Gambar	Latar/setting	Latar/setting
	<p>Ruang Kelas Setting digambarkan sebagai latar saat Acil bernyanyi lagu kembali sekolah untuk Leri dan Leri membalasnya dengan ketus.</p>	<p>Penunjuk ruang dan wilayah untuk menunjukkan kepada penonton bahwa kejadian itu terjadi di sekolah yang jika lebih spesifik merupakan sebuah ruangan kelas. Pencahayaan ini menunjukkan setting pagi hari.</p>
	<p>Depan Kelas Setting digambarkan sebagai latar ketika Pak Guru memulai pelajaran</p>	<p>Penunjuk bahwa pelajaran akan dimulai. Cahaya dibuat terang menguatkan gambaran cerita berlatar pagi hari.</p>
	<p>Tempat duduk Acil dan Leri Setting digambarkan sebagai latar acil dan Leri yang kesal karena diisengi Gagas.</p>	<p>Petunjuk suasana yang mulai memanas diperkuat dengan dialog dan ekspresi kesal dari tokoh Leri dan Acil. Pencahayaan terang memperkuat cerita berlatar pagi hari.</p>
	<p>Bagian depan kelas Setting digambarkan sebagai latar Acil saat akan mengeluarkan jurus menembaknya untuk membalas Gagas.</p>	<p>Petunjuk suasana menegangkan yang diperkuat dengan suara menegangkan. Pencahayaan terang memperkuat cerita berlatar pagi hari.</p>
	<p>Tempat Duduk Gagas Setting digambarkan sebagai latar saat Gagas terkena tembakan Acil dan merasa jijik sampai pingsan.</p>	<p>Petunjuk suasana mulai mencair karena Acil berhasil menembak Gagas hingga pingsan. Pencahayaan dibuat redup untuk menguatkan bahwa Gagas kalah dari pertempuran menembak</p>

	<p>Tempat duduk Acil dan Leri Setting digambarkan sebagai latar Acil dan Leri yang memenangkan pertempuran saling menembak bersama Gagas.</p>	<p>Petunjuk kepuasan Leri dan Acil karena berhasil membalas Gagas sampai ia dihukum. Pencahayaan dibuat terang disertai cahaya yang menyorot ke arah depan untuk menunjukkan cahaya kemenangan.</p>
---	---	---

Kostum, Tata Rias, Pemain, dan Pergerakannya

Kostum dan tata rias dalam film ini tampak dalam penggambaran tokoh dan perwatakannya sebagai berikut:

Tabel 6. Tokoh, Kostum dan Tata Rias, serta Pergerakan Pemain


Tokoh	Perwatakan	Kostum dan Tata Rias	Pergerakan Pemain
Acil	Remaja SMA yang sangat lugu namun bawel. Ia juga humoris namun penakut dan sesali cemas	Acil selalu mengenakan baju yang sama namun tidak pernah lepas dari penutup kepala. Yang unik dari tokoh Acil ini adalah ia memiliki jamur di atas kepalanya. Jamur ini selalu muncul walaupun ia memakai topi, peci, dan helm. Tata rias wajahnya layaknya remaja SMA yang polos dan lugu.	Acil merupakan tokoh utama yang selalu digambarkan polos dan lugu.
Leri	Teman Acil yang lebih dewasa dan dapat diandalkan namun, bersikap normal dan pintar.	Leri selalu mengenakan pakaian yang sama tetapi rambut leri yang berwarna hitam selalu disisir rapi kebelakang. Hal ini untuk menimbulkan kedewasaan yang dimiliki Leri.	Berbeda dengan Acil, Leri cenderung bersuara agak berat dan selalu terlihat pintar dalam menangani masalah apapun yang dihadapi.

Gagas	Teman sekelas Acil dan Leri yang iseng.	Gagas memiliki wajah yang bulat dan pipi yang sedikit tembem dengan alis tebal, mata bulat, hidung yang kecil, dan rambut yang berwarna coklat. Tata rias wajahnya dibuat agak gelap agar kesan anak nakalnya muncul.	Gagas selalu mengisengi Acil dan Leri ketika berada di sekolah saat sedang belajar di kelas.
Pak Guru	Guru di sekolah Acil, Leri, dan Gagas	Pak Guru mengenakan pakaian berwarna hijau yang sangat rapi, memiliki wajah yang tirus dengan sorot mata tajam dan alis yang tebal dengan kumis. Tata rias wajahnya dibuat layaknya guru yang galak dan tegas.	Pak Guru selalu memberikan hukuman untuk murid-muridnya yang tidak mengikuti pelajarannya dengan baik.


Analisis Sinematologi, Editing, dan Suara.

Animasi Dalang Pelo dalam episode Gagas Isengin Acil! Leri Marah! secara sinematografi tidak terlalu rumit. Teknik kamera yang digunakan untuk menciptakan efek dramatik bertujuan membangun mood penonton. Aspek sinematografi dalam animasi ini tidak terlalu menonjol karena hanya untuk mendukung fungsi dramatik, penyampaian narasi, dan tema cerita dalam animasi. Efek khusus pun tidak terlalu banyak digunakan, yang sangat menonjol dan terlihat adalah pada teknik penyuntingan shot ke shot. Teknik cut yang memperlihatkan shot ketika Acil dan Leri saling menembak dengan Gagas dan akhirnya Acil mengeluarkan jurus menembaknya sampai Gagas pingsan. Sepanjang animasi berlangsung, latar yang digunakan hanya latar di ruang kelas pada pagi hari. Selain itu, jenis suara yang digunakan cukup sederhana dan tidak banyak variasi. Variasi ada hanya pada saat Leri dan Acil saling menembak dengan Gagas dan pada saat Acil menyanyi.

Tabel 7. Jenis Suara, Cara Pengambilan Gambar, dan Proses Editing Film

Gambar	Jenis suara	Pengambilan Gambar	Editing Film
	Jenis suara pada adegan awal ini dibuat lucu karena Acil menyanyikan lagu	Cara pengambilan gambar yang beruntun dengan memperlihatkan latar	Pada adegan awal ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.

 <p>SPLAMAT PAK! ANAK ANAK</p>	<p>Jenis suara Pak Guru yang digunakan dibuat serak dan tegas untuk memperkuat watak Pak Guru yang galak.</p>	<p>Cara pengambilan gambar beruntun dengan memperlihatkan latar di depan kelas saat Pak Guru akan memulai pelajaran.</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>
 <p>INI AKU BAWA SUPPRESSOR SNIPERNYA NAH...</p>	<p>Jenis suara pada adegan ini terdapat efek menegangkan untuk membuat suasana menjadi tegang karena Leri dan Acil akan membalas keisengan Gagas.</p>	<p>Cara pengambilan gambar pada adegan ini pun beruntun dengan memperlihatkan latar Leri yang mengeluarkan senjata untuk menembak.</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>
 <p>HAH! RASAKAN INI!</p>	<p>Jenis suara pada adegan ini mendeskripsikan ketegangan yang didukung unsur komedi karena kepolosan Acil yang mengeluarkan jurus menembaknya.</p>	<p>Cara pengambilan gambar dengan latar Acil yang mengeluarkan jurus menembak dengan polos.</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>
	<p>Jenis suara pada adegan ini mendeskripsikan Gagas yang merasa jijik karena terkena tembakan Acil</p>	<p>Cara pengambilan gambar pun beruntun dengan memperlihatkan latar Gagas yang pingsan.</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>
 <p>TAHUN ALAM</p> <p>LEHEPAN! BOPANINDA KAMU TIDUR DI LAM BELAKANG CEYU!</p>	<p>Jenis suara pada adegan ini mendeskripsikan marahnya Pak Guru kepada Gagas karena menuduh Gagas tertidur di kelas.</p>	<p>Cara pengambilan gambar pun beruntun dengan memperlihatkan latar Pak Guru yang marah</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>

	<p>Jenis suara pada adegan ini menggambarkan keceriaan karena Acil dan Leri berhasil membalas keisengan Gagas.</p>	<p>Cara pengambilan gambar pun beruntun dengan memperlihatkan latar Leri dan Acil yang tersenyum dengan cahaya kemenangan yang memancar.</p>	<p>Pada adegan ini jenis editing yang dilakukan yaitu penggabungan dari shot ke shot berikutnya.</p>
---	--	--	--

Berdasarkan hasil analisis aspek narasi dan visual animasi Dalang Pelo sebagai salah satu animasi yang dibuat oleh Nur Alif Ramadhan yang merupakan milenial dapat dilihat representasi generasi milenial yang ditemukan sebagai berikut:

1. Narasi cerita dalam animasi dibuat sederhana dengan tiga babak. Hal ini menunjukkan generasi milenial yang kurang menyukai hal-hal yang rumit.
2. Pola waktu yang digunakan adalah pola linear yang bergerak maju. Hal ini menunjukkan sifat generasi milenial yang visioner sebagai bentuk kedekatannya dengan teknologi.
3. Durasi film dibuat singkat hanya berkisar 1—2 menit. Hal tersebut mengantisipasi kebiasaan generasi milenial yang mudah bosan.
4. Cerita dalam film menggunakan kombinasi jenis penceritaan tak terbatas (*Omniscient Narration*) sehingga penonton diberikan kebebasan untuk mengetahui informasi dalam setiap adegan dengan sudut pandang menyeluruh.
5. Tokoh dan penokohan yang dihadirkan memiliki keunikan dari gaya, cara berbicara, dan sifat yang dihadirkan, seperti halnya generasi milenial yang suka tampilan berbeda, menggunakan bahasa-bahasa gaul yang kekinian dan senang menciptakan hal-hal baru.
6. Sinematografi digunakan untuk mendukung fungsi dramatik, penyampaian narasi, dan tema cerita dalam animasi sehingga para penonton khususnya generasi milenial yang cenderung mudah terbawa perasaan dapat menikmati ceritanya.

SIMPULAN

Dari analisis aspek narasi dan visual film animasi Dalang Pelo ini, dapat dikatakan bahwa representasi generasi milenial berusaha dihadirkan animator. Pola struktur cerita, segmentasi adegan, tokoh, jenis suara, cara pengambilan gambar, dan lainnya yang dikemas berbeda dan unik, seperti salah satu sifat generasi milenial yang suka tampilan berbeda dan senang menciptakan hal-hal baru. Selain itu, gaya yang ditampilkan oleh tokoh-tokoh animasi ini pun dibuat sedemikian rupa seperti yang dilakukan oleh generasi milenial yang sangat memperhatikan gaya (*style*) yang akan dipakai.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, A., & Raharjo, S. T. (2018). *Prinsip Kepemimpinan Character of a Leader pada Era Generasi Milenial*. PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2(2), 114—127.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*

Approaches. University of Nebraska-Lincoln: SAGE Publications.

- Djalle, Z. G. (2006). *The Making of 3D Animation Movie Using 3DStudioMax*. Bandung: Informatika.
- Hasbullah, H., & Yasa, G. P. P. A. (2020). *Makna Kode Visual dalam Scene Film Animasi "Battle Of Surabaya"*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 124—129.
- Hendriana, Y., & Aziz, M. (2016). *Designing 3D Animation of Javanese Shadow Puppets to Learning Cultural Heritage*. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(10), 507.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240—249.
- Khalis, F. M., Mustaffa, N., & Ali, M. N. S. (2016). *The sense of local identity characteristic in Malaysian animation*. *International Journal of Arts & Sciences*, 9(3), 485.
- Lestari, P. A. R., & Setiawan, I. K. (2019). *Adaptasi Cerita Rakyat Jayaprana dan Layonsari dalam Bentuk Animasi 2D*. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 88—94.
- Moleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Muhdaliha, B., & Batuaya, D. R. D. (2017). *Film Animasi 2 Dimensi Cerita Rakyat Bali Berjudul I Ceker Cipak*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 61—72.
- Othman, A. N. B. (2009). *Film Animasi Malaysia: Narasi Verbal ke Visual*. *ITB J. Vis. Art & Des*, 3(1), 79—88.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). *Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0*. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187—197.
- Putra, I. N. A. S., & Saputra, I. P. A. (2017). *Perancangan Media Informasi Program Studi Teknik Informatika Dan Sistem Komputer Pada STMIK STIKOM Indonesia Berbasis Animasi 2D*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 17—24.
- Putri, G. I., & Candraningrum, D. A. (2019). *Pemanfaatan Social Traffic untuk Meningkatkan Page Views Pada Video "Gagasan Isengin Acil! Leri Marah" Di Akun Youtube dan Instagram Dalang Pelo*. *Prologia*, 3(2), 519—524.
- Roza, P. (2020). *Digital Citizenship: Menyiapkan Generasi Milenial Menjadi Warga Negara Demokratis Di Abad Digital*. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(2), 190—202.
- Sabani, N. (2018). *Generasi Milenial dan Absurditas Debat Kusir Virtual*. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(1), 95—108.
- Sangian, J. G., & Lumenta, A. S. (2017). *Film Animasi Tragedi 5 Maret 2014 di Fakultas Teknik*. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 6(4), 205—214.
- Sari, S. (2019). *Literasi Media pada Generasi Milenial di Era Digital*. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(2), 30—42.
- Suryadi, B. (2015). *Generasi y: Karakteristik, Masalah, dan Peran Konselor*. Seminar dan Workshop Internasional MALINDO 4 di Bali, 22-23 Mei 2015. Diselenggarakan oleh Asosiasi Bimbingan dan Konseling Indonesia (ABKIN).
- Winarni, R. W., & Wardani, W. G. W. (2016). *Produksi Film Animasi Sebagai Media Kampanye Anti Kejahatan Perdagangan Manusia*. *Jurnal Desain*, 3(1), 37—48.

KAJIAN LITERATUR PERLINDUNGAN HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM INDUSTRI KREATIF

Wahyu Suwarni

Program Studi Fotografi, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Surel: wahyusuwarni@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 06/01/2021

Direvisi: 20/01/2021

Dipublikasikan: 30/01/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Perlindungan Hukum
Hak Kekayaan Intelektua,
Industri Kreatif

Keywords:

Legal Protection

Intellectual Property Rights

Creative Industries

ABSTRAK Kajian Literatur Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Industri Kreatif. Perlindungan hukum dapat dilakukan terhadap produk industri kreatif, di antaranya hak cipta buku, hak merchandising, fotografi, pemrograman komputer, karya cipta musik dan lagu, serta terhadap rahasia dagang, merek dan paten. Tujuan kajian ini untuk mengetahui pentingnya perlindungan hukum dalam industri kreatif melalui pendekatan yuridis normatif dengan sifat penelitian deskriptif berupa pendeskripsian atas suatu peristiwa hukum. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa adanya perlindungan hukum yang dilakukan secara preventif (upaya pencegahan) berupa pendaftaran/pencatatan dan represif (upaya setelah terjadi pelanggaran terhadap karya kekayaan intelektual) berupa sanksi. Perlindungan hukum secara khusus sudah diberikan bagi produk industri kreatif yang telah didaftarkan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang dibuktikan dengan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual.

ABSTRACT Literature Study of Legal Protection of Intellectual Property Rights in Creative Industries. Legal protection can be carried out for products of creative industries, including copyrights of books, merchandising, photography, computer programming, music and song, trade secrets, brands and patents. The purpose of this study is to determine the importance of legal protections in the creative industry, through a normative juridical approach with describing the characteristics of legal events. The results of the literature review show that the existence of preventive legal protection (i.e. preventive measures) in the form of registration and repressive (after an intellectual property work violation) takes the form of sanctions. Specific legal protections have been given to the creative industrial products that have been registered through the Directorate General of Intellectual Property with a certificate of Intellectual Property Rights as an evidence to get the protection.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara hukum, bukan negara yang berdasarkan kekuasaan belaka. Dengan demikian, seluruh aspek penyelenggaraan negara harus tunduk dan patuh terhadap kaidah-kaidah hukum. Hukum ditegakkan sebagai pondasi utama dalam kegiatan kehidupan berbangsa dan bernegara, baik skala nasional maupun internasional. Sebagai bagian dari masyarakat internasional, Indonesia telah melakukan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994. Akibat adanya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994, Indonesia berkewajiban menyesuaikan setiap peraturan perundang-undangan dengan ratifikasi tersebut, seperti hukum hak kekayaan intelektual. Dimasukkannya perlindungan kekayaan intelektual dalam perjanjian internasional memberikan kepastian hukum serta prosedur penegakan hukum terhadap keseimbangan hak dan kewajiban demi terciptanya kesejahteraan sosial dan ekonomi (Tjokorda Udiana Nindhia Pemayun et. al., 2017, h. 41).

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dilindungi untuk menunjang kehidupan manusia, khususnya yang memiliki nilai ekonomi karena kemampuan intelektualitas manusia atas penguasaan hasil karya tersebut dapat mengunggulkannya. Hal itu seperti yang diungkapkan Sulasi Rongiyati (2018, h. 42), yakni HKI timbul dari karya, karsa, cipta yang didapatkan dari kreativitas dan olah pikir manusia yang diwujudkan dalam bentuk nyata serta bermanfaat bagi bangsa. Indonesia sudah memiliki payung hukum perlindungan intelektual, di antaranya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 yang diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 mengenai Hak Cipta. Selanjutnya, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Lalu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten. Sebelumnya, regulasi mengenai Hak Merek tertuang dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Namun sejak 2016, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dalam Undang-Undang HKI tersebut sangat memberikan perlindungan bagi pencipta, di antaranya terhadap pemilik hak cipta berlaku selama 70 tahun, sedangkan bentuk perlindungan inventor di bidang paten selama 20 tahun. Perlindungan terhadap pencipta merek selama 10 tahun sejak tanggal diterimanya pendaftaran terhadap merk dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Meskipun bentuk perlindungan hukum terhadap HKI sudah diatur dalam perundang-undangan di Indonesia, salah satu masalah yang masih ada, yaitu adanya globalisasi sehingga menimbulkan minimnya proteksi software original, seperti yang dikemukakan Tjokorda Udiana Nindhia Pemayun et. al. (2017, 47) bahwa dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi internet, memudahkan tindakan pengopian secara ilegal terhadap produk kekayaan intelektual tersebut.

Mengenai maraknya pembajakan software komputer, walaupun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2004 tentang Sarana Produksi Berteknologi Tinggi untuk Cakram Optik, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang

Hak Cipta, kenyataannya menurut Arma (2016, h. 73) masih terdapat hambatan dalam menanggulangi pembajakan software salah satunya, yaitu minimnya daya beli masyarakat dalam membeli software original. Hal senada pun dikemukakan Oksidelfa Yanto (2015, h. 105) yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang menimbulkan terus meluasnya tindak pembajakan terhadap hak cipta khususnya karya musik. Selain faktor harga DVD/VCD original yang mahal, juga faktor ekonomi yang disebabkan oleh semakin bertambahnya angka pengangguran sehingga memicu masyarakat untuk menjual produk bajakan, dalam hal ini, karya musik dalam bentuk DVD/VCD. Faktor ekonomi itulah yang menjadi dalih seseorang untuk mengunduh musik secara ilegal. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang difokuskan adalah bentuk perlindungan HKI terhadap produk industri kreatif itu seperti apa.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa kajian literatur yang menjadi landasan diperlukan perlindungan hukum kekayaan intelektual pada industri kreatif, di antaranya penelitian Rois dan Roisah (2018, h. 417) mengenai perlindungan hukum terhadap karya kreatif kerajinan kuningan tumang, yaitu faktor politik (belum terciptanya kebijakan dan sosialisasi dari pemerintah tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual); faktor budaya (mayoritas pengrajin kuningan tumang beranggapan mengikuti ciptaan orang lain adalah hal yang normal dan tidak perlu disalahkan serta ketidaktahuan pengrajin betapa penting fungsi merek yang melekat pada karya kerajinannya); faktor sosial (eratnya hubungan persaudaraan di desa Tumang-Kabupaten Boyolali—seperti halnya pada masyarakat komunal—mengakibatkan setiap muncul ide terhadap karya kuningan, ide tersebut menjadi milik bersama); dan faktor ekonomi (pengrajin hanya memprioritaskan besarnya permintaan pasar sehingga mengabaikan perlindungan HKI). Perlindungan hukum terhadap industri kreatif semakin penting saat produk kreatif tersebut menyumbangkan pendapatan daerah yang tidak sedikit, seperti yang diungkapkan Asri (2020, h. 150) bahwa urgensi perlindungan hak ekonomi pencipta perlu dilakukan mengingat pasar industri kreatif terus mengalami peningkatan yang signifikan dan memberikan pemasukan terhadap pendapatan bruto di Daerah Istimewa Yogyakarta sekitar 59% atas produk kreatif UKM.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yuridis normatif merupakan metode yang didasarkan pada meneliti bahan pustaka, dalam hal ini peraturan perundang-undangan terkait suatu perkara hukum (Sulasi Rongiyati, 2018, 44). Pendekatan penelitian ini menggunakan Undang-Undang Hak Kekayaan Intelektual, yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Kajian perlindungan hukum dilakukan

terhadap produk industri kreatif, di antaranya hak cipta buku, hak merchandising, fotografi, pemrograman komputer, serta karya cipta musik dan lagu, serta terhadap rahasia dagang, merek dan paten. Jenis penelitian ini merupakan kajian literatur dengan menggunakan 17 (tujuh belas) jurnal nasional terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan cenderung terkait dengan tindakan seseorang atau beberapa orang baik berupa badan hukum atau organisasi pemerintahan yang memberikan penjaminan atas rasa aman, tentram, dan sejahtera kepada pihak yang dilindungi dari kemungkinan munculnya ancaman yang dapat membahayakan jiwa serta hartanya (Denny Kusmawan, 2014, h. 138). Sementara makna perlindungan hukum, menurut Sulasi Rongiyati (2018, h. 47-49) dengan mengutip pendapat Satjipto Rahardjo mengemukakan bahwa hukum bertujuan untuk mengayomi masyarakat melalui kepastian hukum. Hal tersebut sesuai dengan dasar negara Indonesia Pancasila yang mengakui dan melindungi harkat martabat manusia, salah satu contohnya melakukan perlindungan terhadap karya intelektual anak bangsa dari tindakan pihak lain yang dapat merugikan pencipta.

Pelindungan preventif dalam Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Rahasia Dagang serta Undang-Undang Paten merupakan upaya pencegahan agar tidak terjadi pelanggaran hukum terhadap HKI. Dalam hal ini pelindungan preventif yang diberikan pada peraturan perundang-undangan bidang kekayaan intelektual sangat bergantung pada pemilik karya intelektual tersebut.

Dalam hal hak kekayaan intelektual, azas yang dianut Indonesia adalah *first to file*, artinya perlindungan hukum jatuh kepada pihak yang kali pertama mendaftarkan karya intelektualnya sesuai persyaratan perundang-undangan. Dengan demikian, untuk mencegah kemungkinan timbulnya aksi plagiat terhadap hasil karya pencipta, Undang-Undang Hak Kekayaan Intelektual memberikan solusi kepada pencipta untuk mendaftarkan karya intelektualnya (Sulasi, 2018, h.51).

Selain itu, urgensi pencatatan Hak Cipta (UU Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014) kata pendaftaran berubah menjadi pencatatan. Sujana dan Etty (2015, h.45-47) mengemukakan pentingnya menggunakan perjanjian tertulis terhadap karya intelektual. Dengan adanya kesepakatan tertulis tersebut menjadi alat bukti yang sah di persidangan, contoh pada karya foto untuk kepentingan promosi komersial. Melalui perjanjian tertulis kemungkinan terjadinya penyangkalan atas kewajiban yang melekat oleh para pihak dapat diminimalkan.

Terkait dengan karya fotografi, Eva Puspitarani, et.al., (2014, h.3-4) mengingatkan agar fotografer meminta izin terlebih dahulu kepada model (pihak yang dipotret) ataupun ahli warisnya jika akan menggunakan foto/potret untuk kepentingan komersial. Apabila fotografer mengabaikan hal tersebut, ia akan mendapatkan sanksi pidana denda maksimal Rp500.000.000,00 (Pasal 115 Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014). Tidak hanya hukuman materiel, hukuman moral juga akan terus melekat apabila pihak yang melanggar hak cipta juga berprofesi sebagai fotografer, seperti yang diungkapkan Nurul Liza Anjani,

Etty Susilowati (TT, h. 4-5) sanksi nonmateriel yang didapatkannya adalah menurunnya kredibilitas fotografer tersebut yang berakibat karier profesi fotografi di masa yang akan datang menjadi terhambat.

Ada tiga kategori perlindungan Hak Cipta yang terdapat di Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, yaitu:

1. 70 (tujuh puluh) tahun untuk ciptaan berupa buku, pamflet, dan semua karya tulis lainnya, karya cipta lagu dan musik dengan atau tanpa teks serta 50 (lima puluh) tahun perlindungan hak cipta untuk Badan Hukum (Pasal 58 ayat 1, 2, dan 3);
2. 50 (lima puluh) tahun sejak kali pertama dilakukan pengumuman terhadap ciptaan berupa karya fotografi, potret, program komputer (Pasal 59 ayat 1);
3. 25 (dua puluh lima) tahun bentuk perlindungan terhadap karya seni terapan (Pasal 27 ayat 2).

Dalam hal hak pencipta dan/atau pemegang hak cipta dibagi menjadi hak ekonomi dan hak moral. Hak ekonomi adalah mengizinkan atau melarang orang lain untuk mengumumkan dan/atau memperbanyak ciptaannya secara komersial. Yang termasuk hak ekonomi (Pasal 9 Undang-Undang Hak Cipta) adalah penerbitan ciptaan; penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; penerjemahan ciptaan; pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; pendistribusian ciptaan atau salinannya; pertunjukan ciptaan; pengumuman ciptaan; komunikasi ciptaan; dan penyewaan ciptaan. Sementara itu, hak moral adalah hak yang melekat pada pencipta, dalam hal ini nama pencipta selalu dicantumkan dalam ciptaan. Hak moral ini tidak bisa dialihkan sebagai hak ekonomi.

Hak ekonomi dan hak moral yang terdapat dalam Undang-Undang Hak Cipta tidak berseberangan dengan kaidah Islam, seperti yang dipaparkan Febri Dwi Setyawan (2013, h. 402) pada fatwa MUI Hak Kekayaan Intelektual dikategorikan sebagai Haq al maliyah (hak kekayaan) atas dasar itulah berhak memperoleh perlindungan sebagai mal (kekayaan) asalkan Hak Kekayaan Intelektual tidak bertentangan dengan hukum Islam. Lebih lanjut, MUI melarang dan menegaskan kepada para pihak mengopi ataupun melakukan pembajakan karya cipta, dan tindakan sejenisnya tanpa seizin pencipta. Selain itu, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai perbuatan zalim.

Selain memiliki hak ekonomi dan hak moral, hak cipta tidak bisa dialihkan kepada pihak lain selama pencipta masih hidup, kecuali wasiat pencipta ataupun dengan perikatan lisensi sesuai peraturan perundang-undangan (Pemayun, 2017, h.46). Terkait dengan pengalihan hak berupa lisensi Rezky Lendi Marimis (2014, h. 124) mengungkapkan argumennya sesuai dengan perundang-undangan di bidang hak cipta, besaran royalti yang diterima pemegang hak cipta dari pihak penerima lisensi diatur berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak yang berpedoman pada organisasi profesi.

Adapun upaya preventif terhadap pelanggaran pada jaringan internet menurut Rantung R.A (2014, h.110), yaitu menutup situs-situs yang terbukti melanggar hak cipta, melakukan pelaporan terkait adanya situs penyebar tersebut kepada pihak berwajib, langkah terakhir baik pemerintah maupun pihak swasta menyelenggarakan sosialisasi di masyarakat.

Membicarakan tentang hak merchandising dalam memajukan sektor industri kreatif, bila berpijak pada prinsip ekonomi landasannya adalah cost dan benefit. Namun dari sisi hukum menitikberatkan pada pembangunan hukum, artinya perlindungan hukum terhadap hak merchandising harus berpihak kepada kemajemukan tatanan hukum yang berlaku, meningkatkan kepastian hukum dan menjamin HAM, menimbulkan kesadaran hukum bagi masyarakat, memberikan layanan secara adil, benar, tertib dan menyejahterakan seluruh elemen rakyat dalam mendukung pembangunan bangsa dan penyelenggaraan negara yang memiliki daya saing global sebagai upaya memfilter gencarnya pengaruh globalisasi (Muhamad Djumhana, 2015, h.214).

Upaya preventif menurut Undang-Undang Hak Cipta, yaitu memberikan perlindungan terhadap program komputer; memberikan perlindungan hak informasi manajemen elektronik; memberikan perlindungan hak cipta melalui sarana kontrol teknologi juga melalui sarana kontrol berteknologi tinggi cakram optik (optical disc). Sementara itu, upaya pencegahan melalui Perjanjian TRIPs dalam Ketentuan Umum Penegakan Hukum Kekayaan Intelektual dengan kebijakan hukum administratif dan perdata; melalui aktivitas provisional measures; perbuatan delik pidana; keberadaan tapal batas di wilayah Indonesia dengan negara tetangga ataupun di zona laut internasional; perubahan yang kondusif terhadap kepatuhan Indonesia terkait perjanjian TRIPs dalam menegakkan hukum Undang-Undang Hak Cipta; serta penyelesaian sengketa di luar pengadilan misalnya melalui arbitrase. (Reyfel A. Rantung, 2014, h.110).

Tidak hanya pada hak cipta, kontrak/perjanjian tertulis juga merupakan bentuk perlindungan hukum secara preventif pada Rahasia Dagang khususnya dalam kerja sama franchise. Amirah, Ahmadi Miru, Nurfaidah Said (2015, h.7-8) menguatkan argumen mengenai bentuk perlindungan secara preventif melalui kontrak. Kontrak atau perjanjian memiliki kedudukan yang vital dalam hukum. Perjanjian yang mencantumkan hak dan kewajiban kedua belah pihak harus dijalankan dengan kejujuran agar transaksi bisnis terlindungi.

Pembahasan selanjutnya mengenai Merek, berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Indonesia memiliki aturan yang jelas terhadap pelanggaran Merek, yaitu:

1. adanya kesamaan merek secara keseluruhan dengan pihak lain yang mana merek tersebut sudah didaftarkan terlebih dahulu di Dirjen HKI (Pasal 90);
2. adanya kesamaan merek pada pokoknya (Pasal 91);
3. melakukan transaksi penjualan atas barang/jasa yang merupakan hasil kejahatan (Pasal 94 ayat 1).

Hak eksklusif merupakan hak yang dimiliki pemegang merek, berarti hanya pemilik mereklah yang berhak menggunakan hak atas merek yang telah didaftarkannya tersebut dan tidak mengizinkan pihak lain untuk memakai dan memiliki merek itu. Namun, hak tersebut dapat dibatalkan dengan adanya izin dari pemilik merek, seperti yang diungkapkan oleh Ida Ayu Windhari Kusuma Pratiwi (2014, h.430), yaitu izin dari pemilik merek yang dituangkan

dalam perjanjian lisensi (licencing agreement). Dengan catatan, perjanjian lisensi tersebut berlaku untuk merek yang telah didaftarkan. Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek terkenal mendapat perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. Dengan demikian, perlindungan merek secara preventif dapat dilakukan apabila pemilik merek tersebut mendaftarkan mereknya di Ditjen HAKI Kementerian Hukum dan HAM.

Tindakan represif merupakan upaya perlindungan hukum terakhir berupa sanksi apabila sudah terjadi peristiwa pelanggaran berdasarkan tinjauan hukum pidana dan perdata. Salah satu bentuk tindakan represif dapat dilakukan dengan menegur secara tertulis pada kontrak atau perjanjian kerjasama yang telah disepakati atau ditandatangani oleh para pihak. Apabila terjadi pelanggaran hak cipta, upaya represif menurut Sujana dan Ety (2015, h. 48-49) dapat ditempuh dengan beberapa cara, antara lain:

1. Melalui Alternatif Penyelesaian Sengketa
 - a. Mediasi merupakan jalur penyelesaian sengketa melalui pihak yang netral dan independen, baik berupa swasta, perorangan, maupun lembaga PMN (Pusat Mediasi Nasional), mediator dipilih oleh pihak-pihak yang berperkara;
 - b. Negosiasi merupakan upaya penyelesaian konflik selain melalui pengadilan yang bertujuan tercapainya kesepakatan kedua belah pihak untuk bekerja sama secara harmonis dan kreatif;
 - c. Konsiliasi bertujuan menemukan solusi terhadap permasalahan pihak yang bersengketa. Pihak yang menangani konsiliasi disebut konsiliator;
 - d. Pendapat ahli memberikan argumen sesuai bidang keahliannya untuk meleraikan sengketa di antara kedua belah pihak.

2. Melalui Arbitrase

Jalur penyelesaian sengketa selain melalui pengadilan umum. Arbiter merupakan pihak ketiga yang objektif dan mandiri memiliki kewenangan melakukan pemeriksaan dan mengadili perkara yang diputus oleh pengadilan pada tingkat pertama dan terakhir.

3. Melalui Mekanisme Pengadilan

Mekanisme pengadilan merupakan pertanggungjawaban terhadap penggunaan suatu karya secara komersial tanpa seizin pemilik karya tersebut. Pelanggaran tersebut dapat dikenakan sanksi berupa ganti rugi secara materiel dan nonmateriel.

Perlindungan secara represif pada pelanggaran hak atas merek merujuk pada hasil penelitian Ronna Novy Yosia Taliwongso (2014, h.147-148) yang dapat ditarik kesimpulan bahwa delik hukum di bidang merek, yaitu penggunaan merek tersebut dilakukan dengan sengaja dan tanpa hak memakai merek yang sama pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain atau barang/jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.

Fajar Nurcahya Dwi Putra pada tahun 2014 (h. 102) memberikan contoh bentuk peniruan atas merek terkenal, yaitu merek AQUA yang dimiliki oleh PT Aqua Golden

Mississippi Tbk bertindak sebagai penggugat dengan merek QUA-QUA yang dimiliki oleh Harry le Khong selaku tergugat. Sesuai putusan Pengadilan Negeri Niaga Jakarta Pusat Nomor 30/Merek/2003/PN.Niaga.Jkt.Pst, secara garis besar isinya berupa Harry le Khong harus menghentikan dan membayar ganti rugi sebanyak Rp. 20.000.000.000,- (dua puluh milyar rupiah) atas produksi dan penggunaan merek yang sama pada pokoknya (merek QUA-QUA) kepada pihak Aqua Golden Mississippi.

Perlindungan secara represif pada rahasia dagang khususnya pada perjanjian kerjasama waralaba, bila ditemukan pelanggaran atas perjanjian kerjasama pihak penerima waralaba mendapat teguran secara tertulis sebanyak 3 (tiga) kali. Jika surat teguran tersebut tidak diperhatikan, maka langkah terakhir adalah pemutusan kontrak kerjasama dari pihak pemberi waralaba (Amirah, Ahmadi Miru, Nurfaidah Said, 2015, h.7-8).

Perlindungan hukum secara represif terhadap sengketa paten dilakukan melalui jalur pengadilan niaga tetapi dapat juga dilakukan secara damai asalkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, yaitu melalui negosiasi, mediasi, konsolidasi, arbitrase, dan jasa baik. (Retna Gumanti, 2015, h. 205). Adapun apabila terjadi pelanggaran terhadap hak paten sebagaimana tercantum dalam Pasal 130 dan Pasal 131 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, bagi pelanggar tersebut dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun atau denda paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), dan penjara 2 (dua) tahun atau denda Rp. 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah)

SIMPULAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa adanya perlindungan hukum dapat dilakukan secara preventif dan represif. Perlindungan preventif dilakukan sebagai upaya hukum untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran melalui undang-undang dan memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku industri kreatif yang mendaftarkan karya intelektualnya. Perlindungan hukum bagi para pencipta dan penemu pada industri kreatif secara umum sudah diberikan melalui perundang-undangan Hak Kekayaan Intelektual. Perlindungan hukum sudah diberikan khususnya bagi produk industri kreatif yang sudah didaftarkan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan pembuktian berupa kepemilikan sertifikat HKI. Sebaliknya, jika produk industri kreatif tersebut tidak didaftarkan melalui DJKI, maka kekayaan intelektual tersebut tidak dapat diakui dan dilindungi oleh negara. Pendaftaran kekayaan industri atau pencatatan hak cipta sangatlah penting, tanpa adanya pendaftaran maupun pencatatan tidak ada jaminan kepastian hukum tentang hak dan kewajiban pencipta atau penemu atas hasil karya yang telah diciptakan. Selain melalui pendaftaran, bentuk hukum preventif lainnya melalui kontrak/perjanjian. Perlindungan represif dapat dilakukan melalui teguran secara tertulis pada perjanjian kerjasama yang merupakan kesepakatan para pihak. Tindakan represif merupakan upaya perlindungan hukum terakhir berupa sanksi untuk membuat jera pelaku pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual tersebut berdasarkan tinjauan hukum pidana dan perdata.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirah, et.al. (2015). *Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Kerjasama Waralaba*. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, 1(1), 1-12
- Anjani, N.L., Susilowati, N. (2015). *Perlindungan Karya Seni Fotografi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*. Jurnal Ilmu Hukum UNDIP, 1(1), 1-8.
- Arma, R.H. (2016). *Perlindungan Hukum Hak Cipta dari Kejahatan Pembajakan Software Komputer Menurut Trips Agreement dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Jurnal Hukum Andalas, 6 (1) Universitas Andalas, 63-89.
- Asri, Dyah P.B. (2020). *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah di Yogyakarta*. Jurnal Hukum Ius Quia Iustum, 27(1), 130-150.
- Djumhana, Muhamad. (2010). *Perlindungan Hukum Hak Merchandising Dalam Menunjang Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*. Jurnal Syiar Hukum, 12(3), 269-284.
- Gumanti, Retna. (2015). *Perlindungan Hukum terhadap Hak Paten di Indonesia*. Jurnal Al-Mizan, 11(1), 196-210.
- Kusmawan, Denny. (2014). *Perlindungan Hak Cipta Atas Buku*. Jurnal Perspektif, 19(2), 137-143.
- Marimis, Rezky Lendi. (2014). *Perlindungan Hukum Hak Cipta Atas Karya Musik Dan Lagu Dalam Hubungan dengan Pembayaran Royalti*. Jurnal Lex Privatum, 2(2), 116-125.
- Pemayun, T.U.N., et.al. (2017). *Plagiasi Hak Cipta Karya Seni Rupa di Bali*. Wicaksana, Jurnal Lingkungan & Pembangunan, 1(1), 40-52.
- Pratiwi, I.A.W.K. (2014). *Pelanggaran Merek Terkenal dan Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Dalam Perspektif Paris Convention, Trips Agreement dan UU Merek Indonesia*. Jurnal Magister Hukum Udayana, 7(3), 423-438.
- Puspitarani, Eva, et.al. (2014). *Perlindungan Hukum Terhadap Potret Orang Lain yang Digunakan Promosi oleh Fotografer Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*. Jurnal Universitas Jember, 1(1), 1-7.
- Putra, Fajar N.D. (2014). *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Pembuatan Pelanggaran Merek*. Jurnal Ilmu Hukum Mimbar Keadilan, 1(3), 97-108.
- Rantung, Reyfel A. (2014). *Hak Cipta Dalam Jaringan Internet Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta*. Jurnal Ilmu Hukum Universitas Sam Ratulangi, 2(1), 101-112.
- Rois, M. Fahmi dan Kholis Roisah. (2018). *Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Kerajinan Kuningan Tumang*. Kanun Jurnal Ilmu Hukum, 20(3), 401-419.
- Rongiyati, S. (2018). *Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Pada Produk Ekonomi Kreatif*. Jurnal Negara Hukum, 9 (1), 39-58.
- Setyawan, Febri Dwi. (2013). *Perlindungan Hak Cipta Atas Program Televisi Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002*. Jurnal Agama dan Hak Azasi Manusia, 2(2), 379-406.
- Sujana, D.S., Susilowati, E. (2015). *Arti Penting Perjanjian Tertulis Antara Pemilik Dan*

Pengguna Karya Seni Fotografi Untuk Kepentingan Promosi Komersial. Jurnal Law Reform, 11(1), 43-52.

Taliwongso, Ronna N.Y. (2014). *Perlindungan Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual Khususnya Merek di Indonesia.* Jurnal Lex et Societatis, 2(8), 147-158.

Yanto, Oksidelfa. (2015). *Konsep Perlindungan Hak Cipta Karya Musik Dalam Ranah Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dari Tindak Pidana Pembajakan.* Jurnal Cita Hukum, 3(1), 99-114.

Undang-Undang

Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Indonesia: Lembaran Negara.

Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Indonesia: Lembaran Negara.

Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten. Indonesia: Lembaran Negara.

Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Indonesia: Lembaran Negara.

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: 2,54 cm), spasi 1.5, ukuran 12, jenis font Times New Roman 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. Jurusan Penerbitan 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 0852-4200-5904 (Ince Dian Apriliyani Azir).

Artikel ilmiah akan dicek oleh dewan editor tingkat kemiripannya menggunakan aplikasi plagiarism checker. Batas toleransi tingkat kemiripan naskah artikel ilmiah maksimal 30%.

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). Neuroscience 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>

M E D I A S I

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 2 No. 1 (2021): January

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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