

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 4 No. 1 (2023): January

Media Literacy: The Effect of News on Covid-19 in Mass Media in Public Understanding

The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review

Analysis of Student Needs in Learning English in Vocational High School

Narrative Analysis of the Web Series 'Suka Duka Berduka' to Review the Relationship Between Characters

Analysis of the Use of Indonesian Affixes in WhatsApp Status

Analysis of the Impact of Public Issues "Consortium 303" on Public Interest in Online Gambling in Indonesia

Analysis of the Main Character's Inner Conflict in the Novel Milea Suara Dari Dilan by Pidi Baiq

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. 4 No. 1 (2023): 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 berisi artikel ilmiah hasil penelitian media, bahasa, dan komunikasi baik dalam bentuk kajian maupun terapan.

Ketua Editor (*Editor in Chief*)

Bayu Dwi Nurwicaksono

Editor Manajer (*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 Binus)

Editor Bagian (*Associate Editor*)

Putri Surya Cempaka

Nurul Akmalia

Editor Teknis (*Assistant Editor*)

Freddy Yakob

Refi Yuliana

Editor Tulisan (*Copy Editor*)

Meilina Ika Kurniawati

Alamat:

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)

Politeknik Negeri Media Kreatif

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

Telp: (021) 78885557

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

Surel: jurnalmediasi@polimedia.ac.id

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

MEDIASI

Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi

Media Literacy: The Effect of News on Covid-19 in Mass Media in Public Understanding (1-11)

Eryza, Rafinita Aditia

The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review (12-24)

Rizky Kertanegara

Analysis of Student Needs in Learning English in Vocational High School (25-35)

Moh. Fuadul Matin

Narrative Analysis of the Web Series 'Suka Duka Berduka' to Review the Relationship Between Characters (36-46)

Syahyuni Srimayasandy

Analysis of the Use of Indonesian Affixes in WhatsApp Status (47-61)

Ilmatius Sa'diyah, Danella Dhariyanto, Yulia Rahma Auliya, Haikal Akbar Maulana

Analysis of the Impact of Public Issues "Consortium 303" on Public Interest in Online Gambling in Indonesia (62-74)

Dyama Khazim Setyadi

Analysis of the Main Character's Inner Conflict in the Novel Milea Suara Dari Dilan by Pidi Baiq (75-89)

Kurnia, Nur Hafsa Yunus, Sudirman

MEDIA LITERACY: THE EFFECT OF NEWS ON COVID-19 IN MASS MEDIA IN PUBLIC UNDERSTANDING

Eryza¹, Rafinita Aditia²

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Korespondensi: Jalan W.R. Supratman, Kandang imun, Bengkulu

Surel: eryzaeryza@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 23/12/2021

Direvisi: 24/09/2022

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Literasi Media;

Berita;

Media Massa;

Covid-19.

Keywords:

Media literacy;

News;

Mass Media;

Covid-19.

ABSTRAK iterasi Media: Dampak Pemberitaan Covid-19 di Media Massa dalam Pemahaman Masyarakat. Artikel ini membahas dampak pemberitaan Covid-19 sebagai iterasi media bagi masyarakat. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan merujuk pada pemberitaan dari CNN Indonesia yang membahas tentang angka kematian Covid-19 yang kecil tetapi lebih mematikan dari flu sedangkan RRI (Radio Republik Indonesia) juga mencerminkan pemberitaan tentang Covid-19 yang dideskripsikan sepuluh kali lebih mematikan dari flu babi. Arus berita yang terus mengalir memberikan berbagai pemahaman makna yang berbeda bagi setiap masyarakat. Simpulannya, dekadensi umat manusia menjadi fenomena yang tak terhindarkan. Dekadensi kemanusiaan ini terjadi dalam bentuk *panic buying* dan penolakan terhadap jenazah positif Covid-19.

ABSTRACT Media literacy: The Effect of News on Covid-19 in Mass Media in Public Understanding. This article discusses the impact of Covid-19 reporting as media literacy for the community. Researchers used qualitative approach with descriptive method, referring to news from CNN Indonesia which discussed the small but deadlier Covid-19 death rate than flu and RRI (Radio Republik Indonesia) which also reflected news about Covid-19 which was ten times deadlier than swine flu. The continuous flow of news provides a variety of different understandings of meaning for each society. In conclusion, the decadence of mankind became an inevitable phenomenon. This decadence of humanity occurs in the form of *panic buying* and rejection of Covid-19 positive bodies.

PENDAHULUAN

Korelasi antarmedia massa dan publik dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media itu sendiri memiliki ciri khas pada setiap media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum secara luas. Satu langkah awal diambil untuk dapat memahami bagaimana hubungan antara pesan media, media massa, dan khalayak itu dapat terbentuk.

Berita merupakan bagian dari isi media massa, berita memiliki unsur terpenting di dalam sebuah media massa. Jurnalistik memiliki aktivitas meliput berita. Berita menduduki posisi 90% dari isi media massa baik media elektronik, media *online*, maupun media cetak. Pemberitaan yang sedang hangat diberitakan oleh media antara 2019–2022 yaitu Covid-19. Pada Januari 2020, penyakit coronavirus baru 2019 (Covid-19) menyebar dari Wuhan ke Provinsi Hubei dan seluruh Cina, sehingga menyebar ke seluruh dunia, dengan begitu cepat. Dikutip dari aman resmi WHO, Covid-19 ialah penyakit yang dapat menular karena coronavirus merupakan virus jenis baru. Virus ini merupakan penyakit yang tidak dikenal sebelumnya, kemudian menjadi wabah di Wuhan, Tiongkok, pada 2019 tepatnya Desember.

Hampir seluruh media massa yang ada menyajikan pemberitaan tentang pandemi yang telah menyerang 212 negara di seluruh dunia, baik dari media *online*, media elektronik, maupun media cetak. Sebagai hasilnya, arus berita yang diberikan oleh media semakin deras dan tak mampu dielak agi oleh masyarakat. Hal ini menjadikan arti penting pemberitaan media yang mampu membuat masyarakat memperoleh edukasi terkait pandemi Covid-19. Tidak sedikit masyarakat tidak paham ataupun tidak mampu menerima informasi yang disampaikan oleh media terhadap kebenaran sebuah informasi yang diterima apakah benar atau palsu (*hoax*) terkait Covid-19. Hal ini terjadi karena kurangnya iterasi media yang dimiliki oleh masyarakat.

Informasi-informasi yang disampaikan melalui pemberitaan media massa, sangat memengaruhi bagaimana pemahaman masyarakat, sehingga kemampuan literasi media menjadi krusial supaya tidak ada salah pemahaman atau penafsiran informasi dari pemberitaan yang disampaikan. Oleh karena itu, literasi media diperlukan sebagai benteng pemahaman masyarakat dalam mencerna informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Media

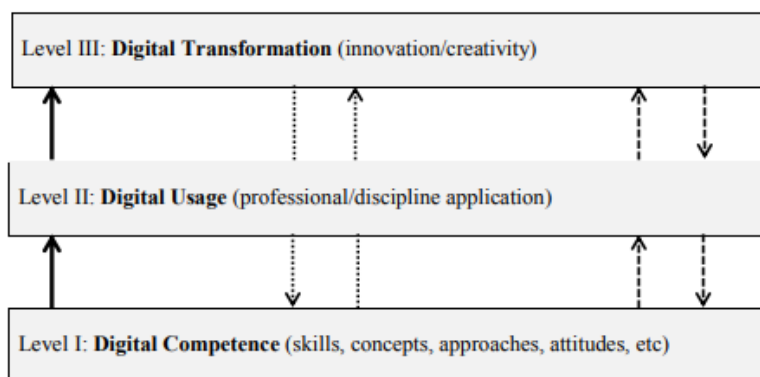
Idalam konteks ini, literasi media mengarah pada kemampuan khalayak yang melek media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa. Istilah literasi media telah digunakan sejak tahun 1990-an dalam rangka merujuk kepada kemampuan dalam rangka berhubungan dengan informasi *hypertekstual* dalam makna membaca nonsekuensial atau nonurutan berbantuan komputer. Konsep literasi juga telah diperluas oleh *Gilster* dalam bukunya yang berjudul *Media Literacy*. Secara umum, literasi media didefinisikan sebagai kemampuan dalam rangka memahami, menggunakan, serta mengevaluasi informasi dari berbagai sumber digital (*Gilster, 1997*).

Literasi media mampu dikatakan pula sebagai suatu konsep terkait cara-cara masyarakat mempertanyakan apa yang didengar, dibaca, serta ditonton dari media sehingga masyarakat mampu mengontrol isi media secara kritis serta cerdas serta mampu membaca suatu propaganda ataupun kepentingan tertentu dari suatu pemberitaanlmedia.

Dalam kemajuan literasi media kemudian memperhatikan sebagian dari rangkaian kegiatan terorganisasi dalam bentuk pendidikan kepada masyarakat. Tujuan mendasar media literasi adalah mengajar khalayak atau pengguna media dalam rangka menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil serta politik dibalik suatu citra atau pesan media, serta meneliti siapa yang bertanggung jawab atas pesan atau ide yang dihubungkan oleh pesan atau citra itu.

Tingkatan Literasi Media

Tingkatan literasi media dikembangkan melalui 3 level serta digambarkan melalui model pengembangan individu dalam literasi media (Martin & Grudziecki, 2006).



Gambar 1. Tingkatan Literasi Media

Berdasarkan tingkatan di atas, mampu diketahui bahwa literasi media menunjukkan adanya perkembangan literasi pada setiap individu, kemampuan yang dimiliki individu di setiap tingkatan tidak selalu sama pada hal-hal tertentu. Pada level I, kompetensi literasi media mencakup keterampilan dasar yang meliputi keterampilan, konsep, pendekatan, sikap serta kesadaran. Level II, tingkat penggunaan media mencakup penerapan kompetensi media yang berhubungan dengan konteks tertentu. Level III, tahapan terakhir yaitu transformasi media, yang telah dikembangkan memungkinkan membutuhkan kreativitas serta inovasi pada penggunaan media.

Komunikasi Massa serta Media Massa

Menurut Bittner, komunikasi massa ialah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pada intinya, penekanan komunikasi massa berada pada media (*channel*) penyampaian pesan melalui media massa.

Media massa salah satu komunikasi yang ditujukan kepada sebagian masyarakat/khalayak yang tersebar, anonim serta heterogen, melalui media cetak

ataupun elektronik, sehingga pesan yang terdapat informasi lserupa mampu diterima secara bersamaan serta sesaat. Asal media massa yaitu dari bahasa Inggris disebut dengan *mass media*. Adapun pengertian lain dari media ialah komunikasi yang menggunakan alat atau saran yang mampu menjangkau massa yang banyak serta area yang sangat luas. Komunikasi massa tidak akan terlepas dari massa sebab pada komunikasi massa penyampaian pesannya menggunakan media.

Mc Quail mengungkapkan bahwa media massa ialah *power*, alat kontrol, inovasi serta manajemen di dalam masyarakat yang mampu digunakan sebagai pengganti kekuatan serta sumber daya lainnya. Media juga mampu menjadi sumber dominan yang mampu dikonsumsi oleh khalayak ramai supaya memperoleh gambaran atau citra dalam realitas sosial, baik individu maupun secara kolektif, Ketika media memaparkan nilai-nilai serta penilaian normatif yang digabungkan dengan berita serta hiburan.

METODE

Penelitian kualitatif ini bertujuan dalam rangka menguraikan suatu kejadian dengan fokus kedalaman data yang dikumpulkan dalam rangka mendeskripsikan data secara faktual, sistematis serta akurat (Kriyantono, 2014). Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data yang bersifat kualitatif sebagai data primer. Peneliti akan lebih banyak mengarahkan analisis data kualitatif sebab menyangkut aktivitas serta dinamika literasi media yang terjadi dalam suatu lingkup pemberitaan media massa. Penelitian ini tidak dimaksudkan dalam rangka memperoleh *external validity*, tetapi lebih bertujuan dalam rangka memperoleh pemahaman terkait suatu realitas dalam konteksnya yang spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberitaan Covid-19 di Media Massa

Pemberitaan terkait covid-19 telah banyak diterbitkan oleh media yang ada di Indonesia. Salah satu media yang memuat pemberitaan ialah dari CNN Indonesia

yang menayangkan tentang angka kematian Covid-19 yang kecil tetapi lebih mematikan dari flu. Data menunjukkan bahwa sekitar 0,66 persen yang terinfeksi Covid-19 akan meninggal dunia. Sementara yang meninggal sebab flu lebih rendah, yaitu hanya sebesar 0,1 persen. Laman Radio Republik Indonesia (RRI) juga merefleksikan pemberitaan tentang virus Covid-19 yang sepuluh kali lebih mematikan dari flu babi.

Pemberitaan tentang tingkat kematian akibat Covid-19 yang tinggi menghasilkan ketakutan tersendiri di masyarakat. Pemberitaan terkait pencegahan Covid-19 menjadi hal yang penting dalam rangka diberitakan oleh media. Seperti pemberitaan oleh IDN Times terkait enam protokol pencegahan Covid-19, di antaranya membeli cairan disinfektan atau membuatnya sendiri, membersihkan diri saat pulang dari bepergian di luar rumah, menyemprotkan disinfektan pada barang yang ada di rumah secara berkala, lebih berhati-hati pada paket atau makanan yang dibeli secara *online*, menghindari kerumunan, dan menggunakan masker.

Media Kompas melalui laman *kompas.com* juga memberikan pemberitaan pencegahan Covid-19 yang berisi himbauan dari WHO dalam rangka menggunakan masker ketika berada di ruang publik ataupun keluar rumah. Hal ini dilakukan dalam rangka mencegah masuknya virus melalui wajah. Selain menggunakan masker, pelaksanaan pembatasan sosial atau fisik harus tetap ditaati meski sudah menggunakan masker.

Wabah Covid-19 ialah keadaan darurat pada kesehatan masyarakat yang khas. Penyebarannya yang sangat cepat tidak hanya memengaruhi kehidupan ratusan juta masyarakat, tetapi juga mengganggu laju perkembangan ekonomi, juga sosial, yang mengakibatkan kerugian ekonomi dan sosial yang tak terhitung (Gao & Yu, 2020). Bahkan setiap hari, media selalu menampilkan statistik perkembangan kasus Covid-19 yang dapat diakses melalui laman resmi <https://www.covid19.go.id/>.

Dekadensi Kemanusiaan sebagai Hasil Rendahnya Literasi Media

Arus pemberitaan yang terus melaju memberikan berbagai makna literasi media bagi tiap masyarakat. Sebagian masyarakat masih belum melek media serta

menerima semua pemberitaan mentah-mentah, tanpa adanya telaah serta kajian lebih lanjut perihal pemberitaan Covid-19 yang ditampilkan oleh media. Sebagai hasilnya, dekadensi kemanusiaan menjadi fenomena yang tidak mampu dielakkan. Setiap masyarakat menjadi semakin mementingkan diri sendiri, tanpa memikirkan bagaimana orang lain. Ketimpangan terjadi di segala sisi serta disparitas kelompok kaya serta miskin semakin jelas tampak.

Salah satu bentuk dekadensi kemanusiaan akibat rendahnya literasi media terhadap pemberitaan Covid-19 ialah *panic buying*. *Panic Buying* sangat penting dipahami sebagai tren dampak dari pandemi Covid-19. Lebih penting lagi dalam rangka memahami tren ini dari dimensi perdagangan *online* ataupun interaksi sosial sebab terkuncinya toko-toko serta pembatasan kontak manusia antarmanusia (Addo et al., 2020). Pembatasan interaksi sosial menyebabkan semakin sedikit ruang gerak yang dimiliki oleh masyarakat. Terlebih akibat pemberitaan masif terkait Covid-19 membuat masyarakat semakin ketakutan dengan pandemi ini, serta memilih melaksanakan berbagai pencegahan.

Metode pencegahan Covid-19 telah banyak disebar oleh media melalui pemberitaan media cetak, media elektronik, dan media *online*. Salah satu hal yang mampu dilakukan dalam rangka mencegah terinfeksi Covid-19 ialah dengan menggunakan masker. Akibat dari pemberitaan tersebut, masyarakat berbondong-bondong membeli masker, terutama masker medis yang diklaim efektif menangkal virus. Kebutuhan masker yang semakin tinggi memacu kenaikan harga masker yang melambung dari biasanya. Berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab juga melaksanakan penimbunan masker dalam rangka memperoleh keuntungan di tengah pandemi Covid-19. Hal ini merefleksikan terjadinya dekadensi kemanusiaan yang berbagai pihak lebih memilih menyelamatkan dirinya sendiri, menumpuk kekayaan dalam persiapan menghadapi pandemi, tanpa memikirkan keadaan orang lain.

Kebutuhan masker yang semakin meningkat seharusnya ditanggapi dengan produksi masker yang semakin tinggi sehingga harga masker di pasaran mampu

ditekan. Bahkan seharusnya mampu mencapai harga di bawah standar sebelum masa Covid-19. Terutama masker medis yang sangat dibutuhkan oleh tenaga kesehatan dalam menjalankan tugas di garda terdepan. Bukan hanya masker medis, masker kain yang akhir-akhir ini diklaim mampu menurunkan resiko terkena Covid-19 juga melambung harganya. Sebagailakibat tingginya harga masker yang disebabkan *panic buying* masyarakat dengan perekonomian tinggi, menyebabkan rendahnya daya beli masyarakat menengah ke bawah terhadap masker saat ini sangat diperlukan. Tidak hanya masker yang menjadi barang langka akibat fenomena *panic buying*, tetapi juga handsanitizer serta disinfektan lainnya.

Selain fenomena *panic buying*, penolakan jenazah Covid-19 juga menjadi salah satu bentuk dekadensi kemanusiaan. Rendahnya literasi media terhadap jenazah yang terinfeksi Covid-19 menjadikan masyarakat tidak menerima jenazah positif covid-19 dimakamkan di daerah mereka. Masyarakat memiliki ketakutan berlebih akan tertular Covid-19 melalui jenazah yang positif pada pandemi tersebut. Meskipun protokol pengurusan jenazah covid-19 telah resmi dipublikasikan jugaldi aman <https://www.covid19.go.id/>.



Gambar 2. Protokol pengurusan jenazah positif Covid-19

Penolakan terhadap jenazah Covid-19 ialah bentuk dekadensi kemanusiaan, yang menunjukkan masyarakat seolah tidak menghargai pihak yang terkena musibah akibat Covid-19. Sifat masyarakat yang dahulu selalu menjunjung nilai kebersamaan, tenggang rasa, dan empati yang tinggi semakin terkikis akibat rendahnya literasi yang dimiliki. Padahal sudah jelas, jenazah positif Covid-19 telah memiliki protokol tersendiri sebelum dikuburkan, tidak semata-mata ditelantarkan oleh tenaga medis yang menangani jenazah tersebut.

SIMPULAN

Informasi yang disampaikan melalui pemberitaan media massa, mampu memengaruhi pemahaman masyarakat, sehingga kemampuan literasi media menjadi krusial supaya tidak ada kesalahpahaman penafsiran informasi dari pemberitaan yang disampaikan. Pemberitaan terkait Covid-19 telah banyak ditayangkan oleh media yang ada di Indonesia. Salah satu pemberitaan yang ada ialah dari CNN Indonesia yang membahas tentang angka kematian Covid-19 yang kecil tetapi lebih mematikan dari flu. Laman RRI juga merefleksikan pemberitaan tentang virus Covid-19 yang sepuluh kali lebih mematikan dari flu babi.

Arus pemberitaan yang terus melaju memberikan berbagai makna literasi media tersendiri bagi tiap masyarakat. Sebagian masyarakat masih belum melek media dan menerima semua pemberitaan mentah-mentah, tanpa adanya telaah serta kajian lebih lanjut terhadap pemberitaan Covid-19 yang ditampilkan oleh media. Sebagai hasilnya, dekadensi kemanusiaan menjadi fenomena yang tidak mampu dielakkan, setiap masyarakat menjadi semakin individualis. Ketimpangan terjadi di segala sisi dan disparitas kelompok kaya serta miskin semakin jelas tampak. Dekadensi kemanusiaan ini terjadi dalam bentuk *panic buying* serta penolakan terhadap jenazah positif Covid-19.

DAFTAR RUJUKAN

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. (2020). Covid-19: Fear Appeals Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 1–20.
- Alimudin, A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media
- Ardianto, E., dkk. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(1), 217—226.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fitria, R. & Aditia, R. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 19(2), 224—234.
- Gao, X., & Yu, J. (2020). Public Governance Mechanism in the Prevention and Control of Covid-19: Information, Decision-making, and Execution. *Journal of Chinese Governance*, 5(2), 1–20.
- Herry, H. (2017). *iterasi Media dan Kesadaran dan Analisis*. Yogyakarta: Ipolis
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mc Quail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Potter, J.W. (2013). *Media iterasi*. New York: Sage
- Purwaningtias, I. dkk. (2013). *Model-model iterasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: Ull
- Rochadiani, T. H. dkk. (2020). Peningkatan iterasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Pradita*, 1(1), 11-21
- Safitri, I.D. (2020). *6 Protokol Pencegahan Covid-19 di Rumah*. Diakses melalui aman https://www.idntimes.com/health/intan-deviana_safitri_/6-protokol-pencegahan-covid-19-di-rumah-c1c2 pada 8/8/2021.
- Stanley J. B. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa: iterasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sumiati, Eti dan Wijonarko. (2020). Manfaat iterasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan Pada Saat Pandemi Covid-19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 65-80,
- Suryawati, I.S. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Press
- Tim Penulis Berita CNN. (2020). *Angka Kematian Corona Kecil Tapi lebih Mematikan dari Flu*. Diakses pada laman <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200331142947-255-488711/angka-kematian-corona-kecil-tapi-lebih-mematikan-dari-flu> pada 6/8/2021

- Tim Penulis. (2020). *Cegah Penularan Virus Corona WHO Kini Dukung Orang Pakai Masker*. Diakses melalui <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/04/102615065/cegah-penularan-virus-corona-who-kini-dukung-semua-orang-pakai-masker-di?page=all> pada 10/8/2021
- Tim Penulis. (2020). *WHO: Virus Corona Covid-19 10 Kali Mematikan dari Flu Babi*. Diakses melalui http://rri.co.id/post/berita/820063/internasional/who_virus_corona_covid19_10_kali_mematikan_dari_flu_babi_h1n1.html pada 6/8/2021.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zaenuddin, H.M. (2011). *The Journalist*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

ANALYSIS OF STUDENT NEEDS IN LEARNING ENGLISH IN VOCATIONAL HIGH SCHOOL

Moh. Fuadul Matin

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro
Jalan Panglima Polim No 46, Pacul, Bojonegoro, Jawa Timur
Surel: fuadul_matin@ikippgribojonegoro.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 15/09/2022

Direvisi: 26/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Analisis Kebutuhan Siswa;
English Specific Purposes (ESP);

Sekolah Menengah
Kejuruan.

Keywords

Student Need Analysis;
English Specific Purposes (ESP);

Vocational High School.

ABSTRAK Analisis Kebutuhan Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris di Sekolah Menengah Kejuruan. Pembelajaran Bahasa Inggris di Sekolah Menengah Kejuruan berbeda dengan pembelajaran Bahasa Inggris di SMA. Pembelajaran di SMK bertujuan agar siswa mampu bersaing di dunia kerja. Guru bahasa Inggris di SMK diwajibkan memahami kebutuhan siswa sehingga proses belajar mengajar sesuai dengan kondisi siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis informasi tentang kebutuhan siswa dalam pembelajaran bahasa Inggris. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMK PGRI 2 Bojonegoro Jurusan Administrasi Perkantoran. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui angket guru, wawancara dengan siswa dan guru, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan siswa dalam belajar Bahasa Inggris adalah mampu memenuhi kebutuhan akademik dan masa depan siswa setelah lulus yang mencakup keterampilan bahasa dan sebagian komponen bahasa. Dalam hal kesesuaian antara isi buku teks bahasa Inggris dengan kebutuhan siswa SMK, terdapat buku teks lebih fokus pada penjelasan kompetensi bahasa Inggris dalam konteks umum dan tidak berkaitan dengan bidang administrasi perkantoran.

ABSTRACT Analysis of Student Needs in Learning English in Vocational High School. *Learning English in Vocational High Schools is different from learning English in Senior High Schools. Learning at SMK aims to make students able to compete in the world of work. English teachers at SMK are required to understand the needs of students so that the teaching-learning process is in accordance with the conditions of the students. This study aims to analyze information about students' needs in learning English. The subjects in this study were students of SMK PGRI 2 Bojonegoro, Department of Office Administration. The descriptive method was used in this research. Data collection was carried out through teacher questionnaires, interviews with students and teachers, and a literature study. The results of the study show that the students' needs in learning English are to be able to meet the academic and future needs of students after graduation which includes language skills and some language components. In terms of suitability between the content of English textbooks and the needs of SMK students, there are textbooks that focus more on explaining English language competence in a general context and are not related to the field of office administration.*

PENDAHULUAN

Pembelajaran dan pengajaran mata pelajaran bahasa Inggris yang diselenggarakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki perbedaan dengan pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris yang dilakukan di sekolah menengah umum lainnya. Orientasi pembelajaran di SMK yaitu menyiapkan peserta didik agar memiliki kemampuan di dunia usaha dan kerja. Sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah Pasal 1 ayat 3 yang berisi bahwa sistem pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang lebih memprioritaskan pada pengembangan keterampilan dan kemampuan peserta didik atau siswa agar mempunyai kemampuan dan keterampilan yang khusus. Oleh sebab itu, pembelajaran bahasa Inggris di sekolah kejuruan dikelompokkan sebagai *English for Specific Purposes (ESP)* dengan tujuan pembelajaran bahasa Inggris yang bersifat spesifik dan dihubungkan dengan jurusan atau keterampilan yang mereka tempuh.

Isi dan materi pembelajaran bahasa Inggris sangat diharapkan bisa memberikan pengaruh dalam memenuhi dan melengkapi kebutuhan siswa dalam menguasai bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan siswa pada jurusan atau peminatan. Kebutuhan materi bahasa Inggris akan tidak berfungsi jika pembelajaran bahasa Inggris yang dipakai ketika berbicara dengan menulis sangat berbeda dari konteks atau kenyataan (Hutchinson & Waters dan Waters, 1987). Kebutuhan siswa dalam pembelajaran bahasa Inggris dalam konteks tertentu dapat dianalisis melalui analisis kebutuhan siswa (Richards, 2001). Analisis ini digunakan dan dipakai untuk melakukan pengembangan tujuan dan isi serta data untuk menilai program yang telah ada (Richards dalam Nunan, 1988). Menghadapi kenyataan tersebut, guru mata pelajaran bahasa Inggris di sekolah kejuruan diharapkan bisa memiliki keterampilan dan kemampuan untuk menganalisis kebutuhan siswa agar guru dapat merancang dan membuat proses kegiatan belajar mengajar yang tepat dan sesuai yang diutamakan dalam kemampuan bahasa Inggris seperti *listening, speaking, reading, and writing* serta penguasaan bahasa Inggris pada tata bahasa dan kosakata.

Pembelajaran dan pengajaran bahasa yang lebih efektif dapat dituntaskan saat guru mengetahui kebutuhan setiap siswa yang didasarkan pada potensi, kemampuan,

keterampilan dan kebutuhan mereka dalam mencapai dan memenuhi apa yang diperlukan (Bada & Okan, 2000). Menurut Brindley (1989) dalam Bada & Okan, 2000, bahwa isi dan materi pembelajaran bahasa Inggris wajib mencakup dan melengkapi apa yang diperlukan siswa serta apa yang wajib diajarkan oleh guru. Kebutuhan siswa ini dapat dilihat dalam silabus yang dibuat guru. Fenomena ini menjadi masalah isu yang berkembang dan penting dalam pembahasan di bidang dunia pendidikan. Saat merancang dan membuat silabus, perlu dicatat apa yang dibutuhkan siswa serta bagaimana memilih dan menjadikan buku teks yang baik. Perancangan tersebut telah sesuai pada tujuan dari perencanaan silabus yang telah sesuai dengan masing-masing kebutuhan siswa. Hal tersebut sesuai dengan yang Nunan (2001) nyatakan bahwa silabus adalah seperangkat alat tentang apa yang guru akan ajarkan dalam pembelajaran bahasa dan sesuai dengan urutan yang akan diajarkan dan dinilai.

Kavaliauskiene (2003) juga menyampaikan bahwa insiatif guru pada saat pengajaran dan pembelajaran bahasa berdasarkan pada berbagai macam faktor yaitu yang paling utama adalah menentukan tujuan pembelajaran bahasa Inggris serta kebutuhan yang dihadapi oleh setiap siswa sesuai dengan metode pada pentingnya kemampuan dan keterampilan dalam bahasa. Sesuai dengan pengamatan dan pengalaman di sekolah kejuruan, peneliti beranggapan bahwa walaupun guru mengalami dan mengetahui kebutuhan siswa, tetapi kesempatan untuk melakukan kegiatan praktik dalam pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan siswa kurang bahkan tidak cukup. Beberapa guru sebagian tidak dapat mengembangkan berbagai macam proses berlangsungnya kegiatan belajar mengajar yang telah disesuaikan dan dijalankan dengan kebutuhan siswa. Hal ini sesuai dengan penelitian Barkhuizen (1998) bahwa pandangan guru dengan siswa bisa sangat berbeda. Seperti yang dipertegas oleh Ghozali (2011) bahwa buku teks SMK Bahasa Inggris belum sesuai dengan keahlian dan kompetensi yang diinginkan oleh siswa sehingga banyak siswa atau peserta didik yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan kemampuan dan kompetensinya, terlebih pada kemampuan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi yang diperlukan di dunia usaha dan industri.

Dari penjelasan yang dikemukakan terlihat bahwa segala kebutuhan siswa dalam kegiatan pembelajaran bahasa Inggris merupakan hal atau komponen penting dalam

membuat proses pembelajaran dan pengajaran bahasa yang efektif dan tepat untuk siswa. Peneliti selanjutnya mengolah dan mengkaji fenomena tersebut dengan membuat dan melakukan kajian penelitian yang berjudul analisis kebutuhan siswa dalam pembelajaran bahasa Inggris di SMK. Peneliti mempunyai tujuan untuk memperoleh beberapa informasi faktual di lapangan tentang kebutuhan bahan ajar siswa SMK dalam mempelajari bahasa Inggris, khususnya pada beberapa bagian atau komponen bahasa dalam bahasa Inggris yaitu kosakata (*vocabulary*).

TINJAUAN PUSTAKA

Dugaan awal dalam pengembangan model kurikulum yaitu bahwa segala hal yang berhubungan dengan pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris wajib dihubungkan dengan analisis mengenai kebutuhan siswa. Richards (2001) menyampaikan bahwa prosedur yang dipakai untuk mengolah dan mendapatkan informasi akan kebutuhan siswa disebut sebagai analisis kebutuhan (*need analysis*). Salah satu jenis analisis mengenai kebutuhan adalah analisis untuk mengetahui kebutuhan siswa (Nunan, 2001). Analisis pada siswa diperoleh dari informasi mengenai siswa. Hal yang berhubungan dengan informasi siswa ini selanjutnya dipakai oleh guru untuk membuat silabus dan metode agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik murid. Pada analisis kebutuhan siswa, terdapat beberapa informasi yang diperoleh yaitu objektif dan subjektif.

Informasi dalam hal objektif adalah informasi yang faktual di lapangan yang bukan mempertimbangkan dari sikap serta pandangan siswa seperti umur, bahasa, asal daerah, dan sebagainya. Sementara itu, informasi subjektif menggambarkan kebutuhan dan persepsi peserta didik. Hal tersebut mengacu informasi dari siswa tentang keinginan siswa ingin belajar bahasa asing seperti bahasa Inggris dan kegiatan yang digemari oleh siswa. Informasi yang subjektif menggambarkan prioritas utama serta pandangan siswa tentang apa yang selama ini diperoleh yaitu hal yang diajarkan dan cara pengajaran oleh guru. Nunan (2001) mengatakan bahwa informasi memberikan persepsi tentang model belajar siswa di kelas. Kemudian analisis tentang kebutuhan belajar peserta didik dibutuhkan guru agar bisa memahami minat serta bakat siswa serta mengawali proses pembelajaran dengan berbagai

informasi yang diperoleh dari murid, sehingga kebutuhan peserta didik dapat dikumpulkan dan bisa terpenuhi dengan lebih baik (Hutchinson & Waters, 1987).

Pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris di sekolah kejuruan diklasifikasikan sebagai *English for Specific Purposes (ESP)* dengan tujuan pembelajaran bahasa Inggris didasarkan pada minatpeserta didik. Sebagai bahasa kedua, bahasa Inggris atau *English for Second Language* dikelompokkan menjadi bermacam cabang (Hutchinson & Waters, 1987). Pengertian bahasa Inggris berbeda antara "*General English*" atau disebut dengan bahasa Inggris umum dan *English for Specific Purposes* atau "*ESP*" yang disebut bahasa Inggris untuk tujuan yang khusus. ESP adalah bentuk pendekatan pembelajaran bahasa yang materi dan isi serta model dikaitkan pada kemampuan siswa yang akan belajar. ESP diterapkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan peserta didik. Kegiatan pembelajaran terpusat pada siswa sebagai pelaku utama dalam pembelajaran. Kesimpulannya bahwa pengajaran ESP menggunakan pendekatan yang berfokus pada murid. Kebutuhan peserta didik diartikan sebagai tujuan siswa belajar bahasa Inggris serta macam atau jenis bahasa Inggris yang akan mereka manfaatkan pada saat setelah lulus sekolah. Robinson (1989) menyatakan terdapat empat isu yang penting berhubungan dengan ESP yaitu (1) ESP berfokus pada maksud atau tujuan, (2) Siswa ESP merupakan pembelajar yang sudah belajar bahasa Inggris dengan mahir yaitu bahasa Inggris sebagai bahasa asing atau bahasa kedua, (3) Kebanyakan siswa ESP adalah pembelajar bahasa Inggris yang sudah paham bahasa Inggris, (4) Guru ESP berperan sebagai pengajar dan penulis materi.

Materi dan isi pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan murid diperlukan penilaian dan evaluasi pada bahan ajar. Hutchinson & Waters (1987) menegaskan bahwa dalam proses evaluasi dan penilaian bahan ajar ESP meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria:
 - (a) Apa pemilihan bahan dasar?
 - (b) Kriteria atau sesuatu yang paling penting?
2. Menganalisis subjektif: Apa hasil penerapan dari pembelajaran?
3. Menganalisis objektif: Bagaimana hasil penerapan material dinilai berdasarkan klasifikasi?

4. Mencocokkan: Sejauh mana kesesuaian materi dan isi dengan kebutuhan yang diharapkan?

Saat penetapan klasifikasi perlu menyesuaikan materi dan isi dengan tujuan yang diperoleh dari sesuatu yang menuntut akan kebutuhan serta keterampilan dalam berbahasa (*skill*). Di sisi lain, materi dan isi yang didapat di buku teks akan menunjukkan kemampuan dan keterampilan berbahasa. Kebutuhan dan keterampilan berbahasa tersebut kemudian saling disesuaikan dan dipadukan.

Salah satu kegiatan pada pengembangan kurikulum adalah proses dalam pembuatan silabus. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Lim (1988) seperti yang ditulis dalam Richards (2001) bahwa dalam pengembangan kurikulum melibatkan banyak aspek antara lain analisis kebutuhan, menentukan tujuan, desain pada silabus, materi, bahasa, persiapan guru dalam mengajar, implementasi program sekolah, *monitoring* dan evaluasi. Berkaitan dengan silabus, pada silabus yang terdapat dalam ESP dipertimbangkan oleh tiga macam faktor (Hutchinson & Waters and Waters, 1987), yaitu: teori bahasa, teori pembelajaran, dan analisis kebutuhan. Peneliti memfokuskan pada faktor yang ketiga, yaitu analisis kebutuhan yang berhubungan dari karakteristik peserta didik dan situasi belajar. Dalam proses mengembangkan silabus, pembuat silabus wajib mengetahui dan menganalisis tentang kebutuhan siswa dalam pembelajaran bahasa Inggris. Prosedur dan teknik untuk mendapatkan informasi ini dipakai dalam merancang dan membuat silabus dengan istilah yaitu analisis kebutuhan (Nunan, 2001; Richards, 2001; Brown, 1995).

METODE

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Metode yang sering dipakai dalam penelitian pendidikan adalah menggunakan metode deskriptif (Burns, 2000). Pengumpulan data menggunakan angket guru, wawancara dengan siswa dan guru, dan studi pustaka. Peneliti menggunakan langkah-langkah dalam penelitian. Langkah yang pertama adalah peneliti membuat latar belakang penelitian. Di dalam latar belakang, masalah yang muncul dan tujuan penelitian diperoleh dan diidentifikasi. Kemudian, teori yang mendasari judul kemudian diidentifikasi. Selanjutnya, menganalisis data dan pustaka

serta menginterpretasikan. Interpretasi dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Pada bagian terakhir, kesimpulan serta rekomendasi didasarkan pada temuan di lapangan.

Subjek penelitian ini adalah siswa dan guru bahasa Inggris SMK PGRI 2 Bojonegoro. Program Studi Administrasi Perkantoran merupakan jurusan di SMK yang mempelajari tentang metode-metode yang digunakan dalam pengetikan dokumen atau manuskrip dan pengarsipan. Selain itu, penanganan telepon, manajemen surat dan dokumen, penanganan informasi, serta manajemen perjalanan bisnis dipelajari di jurusan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris

Pada bagian kemampuan bahasa Inggris, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa rata-rata semua peserta didik di Jurusan Administrasi Perkantoran yang menjadi subjek penelitian mengungkapkan pendapat bahwa kemampuan berbicara bahasa Inggris sangat diperlukan dan dibutuhkan karena hal tersebut akan membantu mereka saat bekerja dalam dunia usaha dan industri. Pada bagian lain, guru bahasa Inggris juga mengatakan bahwa permasalahan yang sering dijumpai dalam pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris adalah siswa kurang berminat untuk terlibat aktif dalam pembelajaran di ruang kelas, mengungkapkan ide-ide dan pikiran mereka. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Harmer (2007) yang mengungkapkan bahwa sangat sulit untuk membuat siswa dapat berbicara di kelas saat pembelajaran.

Permasalahan utama yang dihadapi siswa adalah siswa tidak mau berbicara atau malu dan kurang aktif di dalam kelas. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Beccy (2013) yang menegaskan bahwa faktor dominan siswa kurang aktif di kelas adalah karena malu di depan teman sekelasnya. Sementara itu, dari segi kemampuan bahasa, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menginginkan belajar kosakata bahasa Inggris. Terdapat beberapa murid yang juga mengatakan bahwa belajar tata bahasa bukanlah sesuatu yang diperlukan sesuai dengan hasil wawancara siswa ketika beberapa dari siswa diberi pertanyaan yang sama. Berdasarkan hasil wawancara siswa, belajar tata bahasa tidak penting karena saat mereka praktik kerja industri, mereka tidak banyak menggunakan tata bahasa sehingga hal ini menunjukkan bahwa *grammar* tidak dibutuhkan di dunia kerja.

Kenyataan ini didukung McWhorter (2011) yang mengatakan bahwa banyak profesi atau pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan tata bahasa atau bisa dikatakan bahwa tata bahasa kurang begitu penting dalam pekerjaan tertentu. Di bagian lain, penguasaan kosakata sangat diperlukan yang berhubungan dengan pekerjaannya. Mereka meyakini bahwa dengan menghafal banyak kosakata atau *vocabulary* bahasa Inggris dapat mendukung dan membantu mereka pada saat bekerja nantinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Alexander (2013) bahwa pemahaman murid akan baik dan meningkat apabila murid bisa menghafal kosakata. Pemahaman kosakata dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterampilan komunikasi, kompetensi dalam bidang akademik, dan keterampilan sosial siswa. Hal itu berdasarkan temuan dari wawancara yang menyatakan bahwa kompetensi dasar siswa SMK Jurusan Administrasi Perkantoran adalah lebih dominan dalam mengenalkan dan belajar tentang dunia industri, kemampuan murid dalam membangun komunikasi di lingkungan publik dan dunia industri, serta memperkenalkan diri pada dunia industri yang banyak menggunakan kosakata bahasa Inggris, khususnya untuk istilah, prosedur, dan kompetensi SMK Jurusan Administrasi Perkantoran.

Dari temuan fakta di atas menunjukkan bahwa siswa berharap kondisi dan situasi belajar yang efektif agar dapat membangun suasana pembelajaran bahasa Inggris yang aktif dan kreatif sehingga bisa memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan belajar bahasa Inggris yang melibatkan keterampilan bahasa.

Kebutuhan Siswa dalam Buku Ajar

Secara umum standar kompetensi dan kompetensi dasar di dalam buku acuan sudah memenuhi dan melatih kemampuan siswa dalam berbahasa. Tetapi sebagian besar para guru menganggap bahwa keterampilan bahasa meliputi membaca, menyimak, berbicara, dan menulis tidak terlalu diperhatikan karena guru lebih mengutamakan keterampilan membaca dan menulis yang terdapat di dalam buku pelajaran bahasa Inggris. Buku pelajaran bahasa Inggris tersebut belum memenuhi standar kompetensi empat keterampilan berbahasa dikarenakan terlalu banyak unsur teks. Penampilan buku juga harus dibuat secara menarik disertai dengan gambar sehingga siswa tertarik dan bersemangat dalam belajar.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan guru SMK yang menjadi subjek penelitian ini, buku yang dipakai dalam pembelajaran tersebut belum seluruhnya memuat isi dan materi yang berhubungan dengan jurusan siswa sehingga guru menambahkan bahan bacaan terkait dari berbagai sumber agar siswa bisa tertarik dengan pembelajaran. Guru yang lainnya dalam pembelajaran hanya mengajarkan materi sesuai dengan buku teks tanpa ada tambahan dari sumber lain. Hasil dari data di lapangan bahwa kebutuhan siswa SMK Jurusan Administrasi Perkantoran terkait pembelajaran bahasa Inggris sudah sesuai dengan standar kompetensi dan kompetensi dasar yang ada dan sesuai dengan silabus yang dipelajari administrasi perkantoran.

Berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwa dalam hal kebutuhan terhadap peserta didik SMK Jurusan Administrasi Perkantoran dalam bidang bahasa Inggris adalah siswa lebih banyak dikenalkan dengan dunia industri, kemudian kemampuan dalam membangun komunikasi secara umum dan pengenalan terhadap lingkungan industri, serta lebih sering dalam mengenalkan dan menghafalkan kosakata khususnya kepada dunia industri dan administrasi pada umumnya. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa harapan terhadap murid dan kondisi serta situasi dalam belajar dapat meningkatkan proses pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris dalam rangka memberikan pemenuhan kebutuhan murid secara baik dan efektif. Salah satu hal yang mendapat perhatian dari siswa adalah perlunya pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris yang baik untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan pekerjaan atau profesi mereka serta masa depan siswa setelah lulus yang memerlukan komponen kemampuan atau keterampilan bahasa.

Penemuan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bada dan Okan (2008); Barkhuizen (1998); Berkowitz dan Nagy (2013); dan Kavaliauskiene (2003), tentang kebutuhan peserta didik. Kebutuhan siswa dapat terakomodasi dalam penyediaan buku ajar siswa Jurusan Administrasi Perkantoran di SMK yang lebih dominan dalam memiliki motivasi dan semangat yang tinggi dalam profesi atau bidangnya. Buku tersebut dapat memberikan pemenuhan kebutuhan siswa tentang peluang profesi pekerjaan masa depan mereka setelah lulus antara lain melamar pekerjaan, berbicara di telepon, kehidupan di lingkungan tempat kerja. Namun, buku ajar tersebut tidak seluruhnya membahas topik yang sesuai. Bisa dikatakan bahwa kesesuaian isi buku teks bahasa Inggris

dengan peserta didik di SMK Jurusan Administrasi Perkantoran dilihat dari kebutuhan siswa dapat membuktikan bahwa buku teks bahasa Inggris yang disusun oleh Pusat Kurikulum lebih menggambarkan kompetensi atau kemampuan bahasa Inggris yang secara umum dan bukan diarahkan pada administrasi perkantoran.

SIMPULAN

Peneliti mengidentifikasi kebutuhan siswa dan mencari informasi faktual dalam penelitian ini terhadap siswa SMK jurusan administrasi perkantoran, dan mengetahui ruang lingkup pemakaian buku teks dalam mengakomodasi kebutuhan peserta didik SMK dalam proses pembelajaran bahasa Inggris di kelas. Sesuai hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan peserta didik SMK jurusan administrasi perkantoran terkait pembelajaran dan pengajaran bahasa Inggris sudah sesuai dengan standar kompetensi dan kompetensi dasar yang ada dan sudah sesuai dengan silabus SMK jurusan administrasi perkantoran. Namun hasil wawancara membuktikan bahwa kebutuhan peserta didik SMK jurusan administrasi perkantoran adalah banyak mengenalkan profesi di dunia industri, kemampuan membangun komunikasi di lingkungan umum dan perindustrian, dan lebih sering mengenalkan kosakata.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexander, F. (2013). *Understanding Vocabulary*. [Online]. Available at: www.scholastic.com. [December 1, 2017]
- Bada, E. & Okan, Z. (2000). *Student ' s Language Learning Preferences*. *TESL Journal* Vol. 4 No.3. [Online]. Available at: <http://www.writing.berkeley.edu/TESLEJ/ej15/a1.html>.
- Barkhuizen, G.P. (1998). Discovering Learners' Perceptions of ESL classroom Teaching/Learning Activities in a South African Context. *TESOL Quarterly*, 32, 85-108.
- Beccy. (2013). *Why Language Students are Reluctant to Speak?* [Online]. Available at: www.kanzilingua.com. [December 2, 2013]
- Berkowitz, B. & Nagy, J. (2013). *Conducting Needs Assessment Surveys*. The Community Tool Box. Available Online at: <http://ctb.ku.edu/>. Current as of April 30, 2013.
- Brown, J.D. (1995). *The Elements of Language Curriculum*. A Systematic. Approach to Program Development. University of Hawaii at Manoa. Massachusetts: Heinle & Heinle Publishers.

- Burns, R. (2000). *Introduction to Research Methods: Fourth Edition*. San Fransisco: Addison Wesley Longman, Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Pengembangan Buku Teks Bahasa Inggris Integratif*. Disertasi. Pascasarjana. Linguistik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Harmer, J. (2007). *How to Teach English*. England: Longman.
- Hutchinson, T., and Waters, A.(1987). *English for Specific Purposes: A Learner Centered Approach*. Cambridge University Press.
- Kavaliauskiene, G. (2003). English for Specific Purposes: Learner' s Preferences and Attitudes. *Journal of Language and Learning* Vol. 1 No. 1.[Online]. Available at: http://www.shakespeare.uk.net/journal/jlearn/1_1/kavaliauskiene_learn1_1.html
- McWhorter, J. (2011). *What Language Is (and what it isn' t and what it could be)*. [Online]. Available at: <http://opinionator.blogs.nytimes.com>.
- Nunan, D. (1988). *The Learner-Centred Curriculum*. Britain: Cambridge University Press.
- Nunan, D. (2001). *Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Republik Indonesia. 1990. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah*. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta
- Richards, J.C. (2001). *Curriculum Development in Language Teaching*. UK: Cambridge University Press.
- Robinson, P. C. (1989). *An overview of English for specific purposes*. In H. Coleman (Ed.), *Working with language: A multidisciplinary consideration of language use in work contexts*(pp. 395-428). Berlin: Mouton de Gruyter.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN BRAND COMMUNICATION STRATEGY: LITERATURE REVIEW

Rizky Kertanegara

Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan

Surel: rizkykertanegara@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 24/12/2022

Direvisi: 14/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Influencer;
Media Sosial;
Merek;
Strategi Komunikasi.

Keywords:

Influencer;
Social Media;
Brand;
Communication Strategy.

ABSTRAK Peran Social Media Influencer dalam Strategi Komunikasi Merek: Kajian Literatur. Saat ini, penggunaan influencer di media sosial menjadi taktik pemasaran merek yang menjadi tren dan tak terhindarkan. Influencer dengan karakteristiknya, mampu menunjang kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh merek. Perusahaan atau pemilik merek yang menggunakan influencer dalam kampanye periklanan mereka dapat ikut memengaruhi volume penjualan, meningkatkan pengenalan merek, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi yang dilakukan. Artikel ini merupakan kajian literatur mengenai konsep influencer, perkembangannya, pendekatan teori, model efektivitas, hingga perannya dalam strategi komunikasi merek. Untuk mengkaji peran penggunaan influencer di media sosial dapat diteliti dengan beberapa teori, seperti *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribut Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model Theory*.

ABSTRACT The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review. Nowadays, influencers on social media are a trending and inevitable brand marketing tactic. Influencers, with their characteristics, can support the brand communication strategy activities. Companies or brand owners who use influencers in their advertising campaigns can influence sales volume, and increase brand recognition and consumer involvement in promotional activities. This article is a literature review regarding the influencer concept, its development, theoretical approaches, effectiveness models, to its role in brand communication strategy. To examine the role of using influencers on social media, several theories can be used, such as *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribute Theory*, and *Elaboration Likelihood Model Theory*.

PENDAHULUAN

Memasuki dasawarsa kedua milenium baru, perubahan konsumsi masyarakat terhadap media online semakin jelas. Semakin baiknya infrastruktur jaringan digital membuat masyarakat kini menjadikan media online, termasuk media sosial, sebagai barometer informasi menggantikan media massa. Laporan Digital 2020 Global Overview mencatat hingga Januari sekitar 4.5 miliar penduduk dunia menggunakan internet, di mana 3,8 miliar diantaranya memiliki akun media sosial (Kemp, thenextweb, 2020). Laporan yang sama menyatakan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175 juta orang, di mana 160 juta diantaranya atau lebih dari 90 persen menggunakan media sosial.

Sifat media digital yang bisa diakses kapan saja dan dari mana saja membuat pemilik media massa mau tak mau juga melakukan diversifikasi kontennya ke media sosial. Beralihnya pola konsumsi tersebut juga memberi konsekuensi pada pemilik merek, baik skala multinasional maupun skala kecil, dalam memasarkan produknya. Kini, mereka tidak hanya beriklan di jaringan media konvensional seperti elektronik, cetak, maupun luar ruang. Media baru menjadi sesuatu yang lumrah digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon konsumen. Hal ini juga didukung dengan data rata-rata durasi konsumsi media di Indonesia yang mencapai hampir delapan jam per hari, jauh meninggalkan konsumsi menonton televisi yakni tiga jam per hari (Kemp, Datareportal, 2020).

Perubahan konsumsi masyarakat dan strategi komunikasi ini kemudian memunculkan fenomena baru. Fenomena itu adalah kemunculan *influencer*. *Influencer* ini banyak bermunculan di media sosial dengan memberikan 'digital dialog' kepada pengikut mereka yang merupakan target konsumen potensial bagi beberapa merek tertentu. Sifatnya yang 'otentik' dan 'organik' membuat *influencer* menjadi salah satu media yang disukai bagi para calon konsumen melakukan keputusan.

Fenomena penggunaan *influencer* terlihat pada Laporan eMarketer tentang *Influencer Marketing* tahun 2019 yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 klien Hootsuite menggunakan *celebrity influencer* sebanyak 48 persen, sedangkan lainnya

menggunakan *micro influencer* sebanyak 45 persen. Penggunaan *influencer* ini banyak digunakan oleh brand dari industri fesyen dan kecantikan yakni sebesar 88 persen. Instagram menjadi media sosial utama dalam penggunaan *influencer* ini. Studi yang sama menunjukkan bahwa semua perusahaan multinasional memiliki dan menggunakan Instagram, diikuti oleh Facebook sebesar 85 persen, Youtube sebanyak 67 persen, Snapchat sebanyak 44 persen, dan Twitter sebesar 33 persen (Ward, 2019).

Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan, maka penulis melakukan kajian literatur yang akan membahas konsep *influencer*, perkembangannya, teori yang dapat digunakan, indikator efektivitas, hingga perannya dalam strategi komunikasi merek. Jenis kajian literatur yang digunakan pada penelitian ini adalah kajian naratif (*narrative review*). *Narrative review* adalah cara tradisional untuk meninjau literatur yang masih ada dan condong ke arah interpretasi kualitatif dari pengetahuan sebelumnya (Sylvester, Tate, & Johnstone, 2013). Penulis melakukan pengolahan data sistematis yang terdiri dari tiga langkah, yaitu: (a) pencarian dan penyaringan literatur terkait *influencer*; (b) ekstraksi dan analisis data; dan (c) menulis kajian literatur.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Kemunculan *Influencer*

Media sosial merupakan media baru generasi Web 2.0 di mana interaktivitas dapat terjalin antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*). Apa yang menjadi kemampuan dari Web 2.0 ini adalah kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dan mengatasi keterbatasan batas dan ruang dalam jejaring sosial (Nelson, 2007). Oleh karenanya, komunikasi yang terjalin di media sosial cenderung lebih personal dibandingkan media online yang lebih dulu ada. Di media inilah, konten yang berasal dari netizen atau UGC (*User Generated Content*) dapat lebih bebas merambah dunia maya tanpa peranan *gatekeeper* seperti halnya yang masih terjadi media online.

Di Indonesia, pengguna media sosial ini didominasi oleh generasi Millennial berumur 25 sampai 34 tahun sebanyak 35.4 persen dan gen-Z berumur 18-24 sebesar 30.3 persen (Kemp, thenextweb, 2020). Potensi yang dimiliki oleh media sosial ini juga

turut dimanfaatkan oleh pemilik merek. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, media sosial membuat pemilik merek dapat secara langsung terlibat dalam percakapan yang membangun *Brand Relationship* dan memberi dukungan pada *Brand Loyalty*. Meskipun begitu, pemilik merek tidak memiliki kontrol akan percakapan yang terjadi antara netizen di media sosial tersebut. Oleh karenanya, mereka memanfaatkan beberapa pemimpin opini (*opinion leader*) yang kemudian disebut sebagai *social influencer*. Merekalah yang kemudian berperan sebagai *brand advocates* bagi konsumen (Booth & Matic, 2011).

Kemunculan *social influencer* sebagai *Brand Advocates* ini sebenarnya bisa disebut sebagai evolusi dari testimonial atau pemberi ulasan mengenai produk yang sebelumnya ada di media online. Menjadi hal yang umum bagi calon konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian untuk melihat rewiu atau ulasan dari pengguna sebelumnya. Ulasan ini bisa disediakan dalam submenu khusus dalam situs web pemilik merek, situs web online, situs web komunitas, maupun blog. Media ini kemudian terus berkembang karena kebutuhan akan ulasan yang 'otentik' dan 'organik' selain informasi yang didapat audiens dari media promosi lain.

Maraknya penggunaan media sosial membuat peran *social influencer* semakin populer. Kepopuleran ini umumnya disebabkan karena kemampuan untuk bersentuhan dengan '*peers*' mereka yang rata-rata berada di segmen konsumen yang sama. *Social influencer* dapat mengumpulkan pengikut baru melalui konten yang mereka olah sendiri, yang membuat audiens dapat mengikuti cerita personal mereka. Jovi Adhiguna, merupakan kreator konten yang juga *influencer*, dengan terbuka mengungkapkan status androgini dan aktivitas kesehariannya di media sosial (Sari & Musdalifah, 2021). Audiens melihat kebanyakan dari *social influencer* ini lebih organik. Opini dan pendapat mereka dianggap lebih persuasif dibandingkan jika disampaikan secara langsung oleh pemilik merek, seperti melalui media periklanan. Menurut Freberg, *social influencer* ini merepresentasikan suatu tipe dari *endorser* atau penyokong pihak ketiga yang membentuk perilaku audiens (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Konten dari *social influencer* yang bekerjasama dengan pemilik merek di media sosial ini diberi tanda '*Sponsored*' untuk membedakannya dengan konten ulasan produk yang biasa dilakukan. Salah satu alasan utama dari sisi bisnis terkait penggunaan *influencer* oleh pemilik merek ini adalah tarifnya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan di media tradisional seperti televisi. Jika dibandingkan, biaya penggunaan *influencer* hanya membutuhkan 10 persen dari biaya produksi iklan dan penayangannya di televisi (Zaenudin, 2018). Selain itu, penggunaan *influencer* ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan ROI (*Return of Investment*) 11 kali lebih besar dibandingkan format periklanan tradisional. ROI ini diukur berdasarkan beberapa faktor seperti *reach*, *engagement*, dan penjualan (Kirkpatrick, 2016).

Perkembangan *Social Influencer* dan Pendekatan Teorinya

Secara tradisional, masyarakat awam akan berpikir langsung pada selebriti atau orang terkenal yang tampil pada iklan TV atau reklame ketika dikaitkan dengan pemasaran melalui *influencer*. Penggunaan selebriti merupakan taktik perusahaan untuk lebih menarik perhatian orang terkait produk yang dipromosikan sekaligus sebagai salah satu taktik keputusan pembelian konsumen secara emosional.

Kemunculan media sosial memberikan kesempatan tidak hanya selebriti untuk memberikan *endorse* suatu produk atau jasa. Mulai bermunculan orang-orang biasa yang memiliki *passion* dan kemampuan narasi yang baik, yang mampu menarik kepercayaan para pengikut di media sosialnya. Banyak audiens menganggap konten yang mereka hasilkan lebih relevan. Orang-orang biasa yang muncul di media sosial ini kemudian disebut *influencer*. *Influencer* ini berasal dari berbagai kategori seperti blogger, vlogger, akademisi, analis, pemilik web, komentator, guru, pengusaha sukses, dan bahkan hewan peliharaan. Pada tahun 2017, Forbes merilis sejumlah *influencer* berpengaruh di dunia dari berbagai kategori termasuk seorang kucing bernama 'Grumpy Cat' yang memperoleh penghasilan dari kerjasama dengan merek Friskies (Zaenudin, 2018)

Seiring perkembangan, *social influencer* ini bukanlah kelompok yang homogen karena perbedaan spesialisasi dan jumlah pengikut yang dimiliki. Berdasarkan jumlah pengikutnya *social influencer* terbagi atas *Micro Influencer*, *Mid-tier Influencer*, dan *Top-tier Influencer*. *Micro Influencer* merupakan tingkat terbawah dari influencer dengan pengikut berjumlah 1.000 hingga 100.000. Sedangkan *Mid-tier Influencer* memiliki pengikut dari 100.000 hingga 1.000.000. Terakhir, *Top-tier Influencer* adalah level teratas yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut (Makuch, 2018). *Social influencer* ini mendapatkan pemasukan melalui konten mereka dengan gaya serupa advertorial media massa, yakni promosi produk atau jasa yang personal dan sarat opini yang dialami sendiri dengan biaya tertentu (Abidin, 2015).

Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk melihat fenomena kemunculan *social influencer*. Teori-teori ini melihat *social influencer* dari dua perspektif. Perspektif pertama bersifat positivistik yakni bagaimana audiens mendapatkan pengaruh dari influencer yang diikutinya. Sedangkan perspektif kedua bersifat konstruktivis yang melihat bagaimana proses persuasi terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya.

Salah satu teori yang dapat digunakan pada perspektif pertama adalah teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*), yang dapat memahami bagaimana *influencer* sangat berpengaruh. Teori ini melihat seseorang dapat mendapatkan pola perilaku baru dengan mengamati orang lain melalui observasi, retensi, reproduksi dan motivasi. Bandura (1971) menyatakan bahwa dalam basis umpan balik informatif, mereka mengembangkan hipotesis atau pemikiran mengenai tipe perilaku yang akan sukses (Fiske & Taylor, 1991). Selain itu, perilaku seseorang dipelajari baik secara sengaja atau tidak sengaja melalui contoh. *Influencer* memiliki keunggulan dalam memberikan contoh, merekomendasikan atau memperkuat produk yang mereka lihat. Audiens yang melihat contoh ini memiliki kecenderungan lebih menyukainya dan mengadopsi perilaku yang ditampilkan oleh *influencer*. Pemilik merek menggunakan strategi ini dengan harapan bahwa konsumen juga akan mengikuti apa yang *influencer* lakukan.

Selain itu, terdapat teori parasosial (*Parasocial Theory*) yang dapat digunakan berdasarkan kedekatan antara *social influencer* dengan pengikutnya. Umumnya, kasus yang dapat diangkat pada teori ini adalah pada level *celebrity influencer* atau *top-tier influencer*. Dalam teori ini, *influencer* menciptakan sensasi ‘interaksi tatap muka langsung’ dengan pengikutnya melalui media sosial. Pada fase ini, pengikut merasa saling mengenal sehingga menciptakan hubungan dekat. Fase puncaknya adalah pengikut menjadi sangat terikat dengan sang *influencer* dengan menjadikannya sumber dari rasa aman dan nyaman (Horton & Wohl, 1956). Dalam penelitian terbaru, kedekatan hubungan ini diistilahkan dalam *parafrriendship*, *paralove*, dan *pararomantic* (Liebers & Schramm, 2019).

Pada perspektif kedua yakni bagaimana proses persuasi terjadi terdapat teori Atribusi (*Attribution Theory*) dari Heider (1958) yang melihat bagaimana seseorang menghubungkan pengamatan dengan situasi eksternal atau kecenderungan internal seseorang (Fiske & Taylor, 1991). Dalam hal ini, terdapat penilaian dari audiens baik dari pengetahuan dalam diri (disposisional) maupun dari pengalaman yang dialami (situasional) mengenai kesesuaian pesan yang disampaikan oleh *social influencer* di media sosial. Relevansinya yang tinggi membuat *influencer* ini mendapat kepercayaan dari para audiensnya.

Teori lain yang dapat digunakan dan lebih populer adalah teori model elaborasi kemungkinan (*Elaboration Likelihood Model*) dari Petty dan Cacioppo (1981). Model ini menyatakan bahwa kepercayaan dan perilaku seseorang dapat berubah melalui dua jalur persuasi, yakni jalur utama (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Cheung, Sia, & Kuan, 2012). Pengikut yang menggunakan jalur utama akan melihat fakta dan kualitas argumentasi yang diberikan *social influencer* dengan lebih seksama (respon kognitif). Sedangkan, pengikut yang menggunakan jalur pinggiran akan terlebih dahulu melihat seberapa menarik atau kredibel *social influencer* yang ia ikuti. Kemudian, mereka lebih melihat bagaimana kemasan konten dipresentasikan, misalnya musik yang menarik, atau stimuli positif atau negatif yang ditampilkan.

Model Efektivitas *Influencer*

Menguji keefektifitasan pemilihan seorang *influencer* untuk suatu merek dapat dilihat dari beberapa faktor baik dari sisi pemilik merek maupun audiensnya. Popularitas, yang ditunjukkan dari jumlah pengikut, dan spesialisasi menjadi beberapa faktor yang memengaruhi. Chatterjee menyatakan bahwa jumlah pengikut yang terlihat dalam media sosial seorang *influencer* memengaruhi keputusan audiens untuk menjadikannya pemberi saran pada produk baru. Selain itu, frekuensi post, tingkat *engagement* dengan pembaca atau pengikut, dan jumlah rujukan memainkan peranan penting seorang *influencer* dipilih oleh suatu merek (Chatterjee, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Woods mengungkapkan beberapa *insight* bagi pemilik merek atau pengiklan dalam memilih *social influencer* yang tepat untuk produk atau jasa mereka, yakni (Woods, 2016):

1. *Asal Influencer*: Pengiklan dapat melihat dan memilih *social influencer* yang sesuai dari beberapa rekomendasi yang diberikan oleh penyedia jasa *influencer*.
2. *Impressions/Engagement*: Dengan membuat konten berbayar dengan para *influencer*, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak *impressions* dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial pemilik merek. Bertambahnya pengikut ini tentu berpotensi meningkatkan lebih banyak orang yang terlibat dengan merek di masa mendatang.
3. *Kepercayaan*: Pengiklan dapat melihat *Influencer* yang baik ketika dia tetap bisa membangun kepercayaan dengan konten yang terlihat otentik, meskipun audiens dapat mengidentifikasinya sebagai konten berbayar.
4. *Kompensasi*: Pengiklan dapat menentukan jumlah kompensasi yang harus dibayar berdasarkan level pengaruhnya. Semakin banyak jumlah pengikut, maka semakin besar kompensasinya. Besarnya bayaran yang diterima ini merupakan kompensasi *influencer* sebagai entitas kreatif.

5. Risiko: Pengiklan juga harus mempertimbangkan apakah citra seorang *influencer* sesuai dan merepresentasikan citra merek. Citra ini bisa dilihat dari bagaimana *influencer* menggambarkan pribadinya pada pengikutnya.

Freberg dkk. (2011) melakukan studi untuk mengidentifikasi secara spesifik karakteristik *influencer* yang paling dilihat oleh audiens. Hasilnya, elemen verbal, pintar, ambisius, produktif, and berimbang menjadi atribut positif *influencer* dalam mengadvokasi suatu merek (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Forbes (2016) dalam penelitiannya mendeskripsikan lima karakteristik dalam melihat efektivitas seorang *influencer* dengan audiensnya, yakni (Forbes, 2016):

1. Keterhubungan: *Influencer* memberikan hubungan dengan audiens dengan membagikan pengalaman yang menimbulkan hubungan simpatik
2. Pengetahuan: *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai industri yang mereka wakili and mampu menawarkan fakta yang jelas terkait produk kepada audiens
3. Membantu: *Influencer* memberikan saran dan opini yang berguna untuk mempersuasi audiens dalam memutuskan suatu produk.
4. Kepercayaan: *Influencer* membangun kepercayaan dengan kata-kata sendiri dan memberikan jaminan akan kemampuan mereka
5. Artikulasi: *Influencer* secara jelas mengkomunikasikan dan mempresentasikan informasi secara mengalir untuk membantu audiens memahami produk, baik secara verbal maupun visual.

***Influencer* sebagai bagian Strategi Komunikasi Merek**

Mengintegrasikan aspek sosial dalam kampanye menjadi hal yang vital dilakukan sebagai strategi merek. *Social influencer* merupakan satu taktik dari sebuah strategi merek yang besar yang melibatkan kampanye media sosial. Strategi merek adalah fondasi komunikasi yang membangun hubungan yang otentik (Booth & Matic, 2011). Selain itu, memahami ketepatan pemilihan *social influencer* sangat penting

untuk kesuksesan sebuah kampanye. *Social influencer* memiliki kemampuan untuk memperkuat strategi merek online dengan memberikan informasi yang memitigasi risiko yang dirasakan dan mendorong audiens untuk terlibat dengan sponsor merek (Chatterjee, 2011).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai jenis *social influencer* yang berasal dari selebriti dan orang-orang biasa yang memiliki kepakaran tertentu, maka pemilik merek memiliki kebebasan untuk memilih *influencer* yang tepat sesuai tujuan kampanye yang ingin dicapai. Untuk pemilik merek dengan modal besar bukanlah hal yang sulit untuk menggunakan dua tipe *social influencer* tersebut. *Celebrity Influencer* dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) terlebih dahulu karena jumlah pengikut yang dimilikinya sangat besar sehingga eksposurnya juga akan tinggi. Kemudian, *Micro influencer* dapat digunakan sebagai strategi mengembangkan keterlibatan (*engagement*) melalui interaksi komunikasi dengan konsumen yang spesifik (*niche*), sesuatu yang sulit dilakukan oleh *Celebrity Influencer*.

Kemampuan para *influencer* dalam melakukan komunikasi WOM (*Word-of-Mouth*) di media sosial memperkuat strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye. Kaplan and Haenlein menyatakan bahwa media sosial menawarkan kesempatan bagi para individu, termasuk *influencer*, untuk mengkapitalisasi jaringan yang dimilikinya, dan ruang digital yang kaya untuk melakukan pertukaran WOM (Kaplan & Haenlein, 2011). Peran *social influencer* melalui *post*, gambar, dan pesan dalam media sosial merupakan keuntungan bagi para pemasar untuk mendapatkan dialog terkait merek mereka dalam ruang digital. WOM sendiri terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh pemilik mereka karena konsumen melihatnya lebih kredibel dan terpercaya (Lee & Yuon, 2009).

Namun, ada kecenderungan di mana audiens berada di fase titik jenuh. Mereka menganggap ulasan dan komentar yang dilakukan oleh para *social influencer* adalah artifisial dan tidak lagi kredibel. Hal ini disebabkan belum adanya lembaga yang membuat aturan hukum atau etika dari lembaga atau komisi tertentu yang mengatur praktik 'dibayar untuk ulasan positif' para *influencer* meskipun mereka tidak

menggunakan produk yang mereka *endorse*. Dalam artikel Forbes terbaru, konsumen kini mulai kembali beralih kembali komunitas untuk mendapatkan rekomendasi yang otentik. Hal ini membuka kesempatan bagi pemilik merek untuk mengembangkan komunitas merek online di mana konsumen, khususnya gen-Z, dapat berbagi informasi dan konten original mengenai produk yang mereka sukai dengan orang lain yang juga memiliki kesamaan (Petro, 2019).

Selain itu, ada kecenderungan para *influencer* mulai beralih dari memberikan *endorse* produk atau jasa milik perusahaan orang lain. Mereka mulai mengembangkan bisnis dengan nama mereka sendiri sebagai merek dengan memanfaatkan kredibilitas yang telah dimiliki. Fenomena ini mulai terlihat pada *influencer* kategori fesyen dan kecantikan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan pemasukan yang lebih besar dibandingkan membantu penjualan pemilik merek besar.

SIMPULAN

Tren penggunaan *social influencer* oleh pemilik merek sebagai bagian dari taktik kegiatan strategi komunikasi merek menjadi hal yang tak terhindarkan. Pemilik merek menyadari bahwa konsumen memerlukan opini pihak ketiga sebagai pertimbangan dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dipilih. Perkembangan *social influencer* yang dimulai dari celebrity hingga orang biasa yang memiliki passion ini dapat diteliti dengan beberapa teori, seperti *Social Learning Theory*, *Parasocial Theory*, *Attribut Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model Theory*. Namun, pemilik merek harus mulai berhati-hati dalam menggunakan *social influencer* sebagai media komunikasi *Word-of-Mouth*, karena calon konsumen sudah mulai meragukan keotentikan ulasan mereka dan mulai mencari platform baru seperti media komunitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5), 1-13.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Cheung, C. M., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal*, 7(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j. pubrev.2010.11.001
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kemp, S. (2020, Januari 30). Dipetik April 4, 2020, dari thenextweb: <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). Dipetik April 8, 2020, dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kirkpatrick, D. (2016, April 6). Marketing Dive. Dipetik April 4, 2020, dari <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Lee, M., & Yuon, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research.. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Makuch, K. (2018). Micro Influences in advertising campaigns in 2018 – selection criteria, ideas for cooperation, settlement, and measurement of effects. *Social Media Manager*, 1(4).
- Nelson, A. (2007, Desember). Dipetik April 1, 2020, dari Columbia.edu: <http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/newmediadev/Web%20%20a%20Social%20Networking.html>

- Petro, G. (2019, November 23). Dipetik April 12, 2020, dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/11/23/influencer-fatigue-paid-influencers-are-out-and-brand-communities-are-in/#66f5d6212465>
- Sari, D. A., & Musdalifah, F. S. (2021). Representasi Perlawanan Stereotip Gender melalui Media Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis pada Instagram @Joviadhiguna). *Mediasi*, 2(3), 181-201.
- Sylvester, A., Tate, M., & Johnstone, D. (2013). Beyond synthesis: re-presenting heterogeneous research literature. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1199–1215.
- Ward, T. (2019, Desember 27). Dipetik April 1, 2020, dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2019/12/27/the-influencer-marketing-trends-that-are-coming-in-2020/#7f8284a13536>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Knoxville: TRACE. Diambil kembali dari https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/
- Zaenudin, A. (2018, Februari 5). Dipetik April 9, 2020, dari Tirto: <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tanggung-iklan-konvensional-cEfr>

ANALYSIS OF THE USE OF INDONESIAN AFFIXES IN WHATSAPP STATUS

Ilmatius Sa'diyah¹, Danella Dhariyanto², Yulia Rahma Auliya³, Haikal Akbar Maulana⁴

¹Program Studi Sains Data Fakultas Ilmu Komputer UPN Veteran Jawa Timur

²⁻⁴Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur

Korespondensi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Surel: ilmatus.sisfo@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 09/01/2023

Direvisi: 22/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Penggunaan afiks;
Afiks bahasa Indonesia;
Status WhatsApp.

Keywords:

Affixes using;
Indonesian affixes;
WhatsApp Statuses.

ABSTRAK Analisis Penggunaan Afiks Bahasa Indonesia dalam Status WhatsApp.

Dalam penggunaan afiks dalam bahasa tulis, masyarakat terkadang lebih dominan menggunakan afiks jenis tertentu. Penelitian kali ini bertujuan menjelaskan bentuk serta makna dari afiks atau istilah imbuhan dalam status aplikasi WhatsApp. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data melalui teknik tangkapan layar pada status WhatsApp yang muncul melalui kolom status peneliti. Peneliti menganalisis afiks yang terkandung di dalamnya dengan teknik analisis deskriptif dan mengklasifikasikan afiks berdasarkan jenisnya. Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa dalam status WhatsApp ditemukan bentuk serta makna afiks bahasa Indonesia antara lain; (a) prefiks mencakup {meN-}, {ber-}, {di-}, {ter-}, {se-}; (b) infiks mencakup {-em-}; (c) sufiks mencakup {-an}, {-i}, {-kan}, dan {-nya}; (d) konfiks meliputi {ke-....-an}, {peN-....-an}, dan {per-....-an}; (e) simulfiks mencakup {memper-....-kan}, {memper-....-i}, {me-....i-}, {me-....-kan} dan {di-....-i}.

ABSTRACT Analysis of the Use of Indonesian Affixes in WhatsApp Status.

In using affixes in written language, people sometimes use certain types of affixes more dominantly. This research aims to explain the form and meaning of affixes or affix terms in WhatsApp application status. This type of research is descriptive research by collecting data through the screenshot technique on the WhatsApp status that appears through the researcher's status column. The researcher analyzes the affixes contained therein using descriptive analysis techniques and classifies the affixes based on their type. According to the results of the research that has been done, it can be concluded that the form and meaning of Indonesian affixes in WhatsApp status are found, including; (a) prefixes include {meN-}, {ber-}, {di-}, {ter-}, {se-}; (b) the infix includes {-em-}; (c) suffixes include {-an}, {-i}, {-kan}, and {-nya}; (d) confixes include {ke-....-an}, {pen-....-an}, and {per-....-an}; (e) simulfix includes {re-....-kan}, {receive-....-i}, {me-....i-}, {me-....-kan} and {di-....-i}.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan media atau sarana untuk berkomunikasi dengan manusia lain di lingkungan masyarakat. Melalui bahasa, manusia dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan manusia lain. Bahasa merupakan sistem simbol atau lambang bunyi yang memiliki makna dan berasal dari ucapan manusia. Bahasa tumbuh dan berkembang dalam berbagai aspek kehidupan seperti penggunaan bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa merupakan sarana yang dapat memberitakan kejadian dari masa ke masa, dari masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang (Nyoman, 2018).

Dilihat dari sarana pemakaiannya, bahasa Indonesia dibedakan menjadi dua ragam, yaitu ragam bahasa lisan dan tulisan. Tidak dapat dipungkiri, bahasa lisan sangat berbeda dengan bahasa tulisan. Di dunia ini banyak orang yang fasih berbahasa lisan tetapi tidak dapat menuliskan dalam bentuk tulisan. Hal ini dikarenakan tanpa disadari bahasa lisan dipelajari lebih dulu daripada bahasa tulisan, seperti seorang ibu yang mengajari anaknya berbicara sebelum mengajari menulis. Jadi, dapat dikatakan bahwa bahasa adalah ucapan dan tulisan adalah lambang bahasa.

Saat perkembangan teknologi, bahasa tulis lebih dominan digunakan oleh masyarakat dalam bentuk status yang dibagikan melalui media sosial. Pada aplikasi WhatsApp, fasilitas membagikan status ini marak digunakan, baik dalam bentuk *caption* terhadap gambar yang dibagikan atau langsung berbentuk pesan status yang dibagikan. Dengan fasilitas itu, pengguna WhatsApp dapat menuangkan gagasan atau pemikiran terhadap sesuatu. Status itu seringkali ditemukan dalam bentuk kata berimbuhan atau afiksasi.

Secara umum, afiksasi disebut sebagai proses untuk menambahkan imbuhan (afiks) ke dalam kata dasar (Fauzan, 2017). Afiks adalah bentuk linguistik yang satu-satunya tujuan keberadaannya adalah untuk menghubungkan dirinya dengan bentuk lain agar dapat menciptakan makna baru bagi bentuk yang melekat padanya (Sulastri et al., 2020). Dengan kata lain, afiks merupakan bentuk terikat yang harus dilekatkan dengan kata dasar. Dalam

Bahasa Indonesia, afiks memiliki beragam jenis yang terdiri dari prefiks, infiks, sufiks, konfiks dan simulfiks.

Dalam menulis status WhatsApp, afiksasi digunakan untuk meningkatkan penyampaian gagasan penulisnya (Fauzan, 2017). Bahkan, afiksasi bisa mempertegas makna status yang diharapkan oleh penulisnya. Dalam status, *Bismillah, semoga kegiatan hari ini lancar*, ada penggunaan afiks ke-an pada kata *kegiatan*. Afiks itu merupakan bentuk konfiks yang memberi makna aktivitas dan menunjukkan kata benda. Afiks itu mendukung ide penulis.

Oleh karena itu, analisis penggunaan afiks ini perlu dilakukan karena digunakan untuk mengetahui bagaimana penulisan bahasa dan penyusunan bahasa yang digunakan pada status WhatsApp serta untuk mengetahui seharusnya berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahasa yang benar harus mengikuti pola pembentukan yang benar. Untuk membentuk kata yang benar, juga harus menggunakan bentuk afiks yang sesuai dengan kaidah bahasa. Analisis penggunaan afiks ini difokuskan pada status WhatsApp karena akan banyak dijumpai pembentukan kata di dalam status tersebut. Pasalnya, seserang yang *update* status di WhatsApp cenderung tidak mengetahui bahwa status yang ditulisnya mengandung afiks jenis apa, bagaimana bentuk, dan apa makna afiks tersebut. Oleh sebab itu, penelitian dengan judul "Analisis Penggunaan Afiks Bahasa Indonesia dalam Status WhatsApp" menarik untuk diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian merupakan kegiatan untuk menjawab pertanyaan serta menganalisis suatu kajian. Semakin bertambahnya zaman, semakin banyak orang yang mulai melakukan penelitian. Tak jarang dari beberapa penelitian yang beredar terdapat persamaan model tema, analisis, maupun pembahasan. Berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ridha Fauzan Pada Tahun 2017, dengan judul "Analisis Penggunaan Afiks Bahasa Indonesia dalam Status Blackberry Messenger Mahasiswa Kelas C Angkatan 2012 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia". Tabel di atas menunjukkan adanya beberapa persamaan dan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Mohammad Ridha Fauzan pada tahun 2017. Dari penelitian tersebut, didapatkan persamaan sebanyak 2 poin, sedangkan perbedaan yang didapat sebanyak 2 poin. Persamaan yang pertama adalah tema, dimana kedua penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan tema yang membahas afiks. Hal tersebut dapat diketahui melalui judul yang digunakan oleh kedua penelitian yang menyertakan kata "Afiks" didalamnya. Kedua penelitian juga menggunakan teknik yang sama yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu proses mengumpulkan, memilih, mengolah dan menyimpan informasi. Mengumpulkan bukti yang berupa keterangan gambar, kutipan ataupun bahan referensi lain. Dokumentasi yang dilakukan sama-sama menggunakan data berupa screenshots atau tangkapan layar. Selain adanya persamaan, ada juga perbedaan yang terdapat dalam penelitian. Seperti jenis penelitian yang digunakan pada kedua penelitian ini terdapat adanya perbedaan yakni, pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif di mana penelitian kualitatif menggunakan data berupa bahasa tertulis sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ridha Fauzan menggunakan jenis penelitian deskriptif yang merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu peristiwa aktual atau gejala yang terjadi sekarang ini. Aplikasi yang digunakan juga memiliki perbedaan, yaitu pada penelitian peneliti menggunakan aplikasi WhatsApp sedangkan penelitian yang dilakukan Mohammad Ridha Fauzan menggunakan aplikasi Blackberry.

Afiks Bahasa Indonesia

Kata imbuhan sangat berpengaruh pada saat berkomunikasi, dalam kata berimbuhan terjadinya perubahan makna kata sangatlah berpengaruh. Imbuhan atau yang disebut juga afiksasi berperan penting dalam sebuah kata yang mengubah bentuk, fungsi, kategori, dan maknakata. Afiks merupakan bahasa imbuhan atau bahasa tambahan dalam bahasa Indonesia. Kehadiran afiks juga selalu melekat dalam tuturan dengan bentuk dasar untuk menghasilkan kata yang kompleks (Ratnasari, 2017a).

Afiks merupakan sebuah bahasa tambahan atau imbuhan, biasanya berbentuk morfem terikat yang ditambahkan atau diimbuhkan dalam sebuah kata dasar pada proses pembentukan kata (Ratnasari, 2017b). Afiks dapat membentuk sebuah kata yang memiliki

makna. Makna dalam afiks terbagi menjadi dua yaitu makna bebas dan makna terikat. Makna bebas ialah makna yang dapat berdiri sendiri sebagai satu kata, sedangkan makna terikat ialah makna yang berbanding terbalik dengan makna bebas, makna terikat tidak bisa atau tidak dapat berdiri sendiri seperti makna bebas dan mengharuskan untuk dilebur pada bentuk dasar supaya menjadi satu kata. Afiksasi atau pengimbuhan merupakan proses mengubah sebuah kata dasar menjadi kata baru yang berhubungan dengan kata dasar. Salah satu hasil dari proses pengimbuhan afiks adalah makna gramatikal. Makna gramatikal merupakan makna yang muncul karena adanya proses gramatikal. Misal dalam pengimbuhan prefiks ber- pada kata dasar kuda, berubah menjadi berkuda muncul makna gramatikal yaitu "mengendarai kuda". Makna gramatikal baru terjadi proses gramatikal, reduplikasi, afiksasi, kalimatisasi atau komposisi (Hardyanti et al., 2017).

Berdasarkan jenisnya, afiks terbagi dalam beberapa jenis, yaitu (1) prefiks: merupakan afiks yang ditambahkan pada awal istilah dasar (2) infiks: merupakan afiks yang disisipkan di dalam istilah dasar (3) sufiks: merupakan afiks yang diletakkan pada belakang kata dasar (4) simulfiks: merupakan afiks yang tidak berbentuk suku kata yang berciri segmental yang ditambah atau dileburkan pada bentuk dasar (5) konfiks: merupakan afiks yang mempunyai dua unsur satu unsur terdapat di awal kata dasar serta unsur yang satunya pada belakang kata dasar (6) superfiks atau suprafiks: merupakan afiks yang berhubungan dengan morfem suprasegmental dan dimanifestasikan dengan ciri suprasegmental (7) kombinasi afiks: merupakan kombinasi atau perpaduan yang berasal dari dua afiks atau lebih yang digabung dengan kata dasar. Dilihat dari status bentuk dasarnya, afiks terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu prefiks, infiks, sufiks, konfiks, dan simulfiks. Awalan adalah imbuhan yang ditambahkan pada bentuk dasar di sebelah kiri. Disajikan dengan awalan-, di-, ber-, ke-, pe-, per-, se-. Akhirannya melekat pada sisi kanan bentuk dasar, yaitu akhiran -kan, -i, -an (Herawati et al., 2019a).

Infiks merupakan sufiks yang ditempatkan di tengah kata dasar, biasanya pada suku kata pertama kata, yaitu -el-, -em-, -er- infiks. Afiks adalah imbuhan yang ditambahkan secara bersamaan di kanan dan kiri bentuk dasar, karena afiks ini merupakan satuan afiks yaitu pe-an, per-an, ke-an, se-nya dan ber-an. Simulfiks atau gabungan afiks adalah kata-kata yang dibubuhkan imbuhan di kanan dan kirinya, tetapi imbuhan tidak ditambahkan

sekaligus melainkan harus bertahap, yaitu me-kan, me-i, memper-, memper-kan, memper-i, ber-kan, di-kan, di-i, diper-, diper-kan, diper-i, ter-kan, ter-i, ter-, per-, terper-kan, terper-i. Proses ini disebut juga penggabungan afiks karena dua atau lebih afiks digabungkan menggunakan bentuk dasar (Herawati et al., 2019b).

Kesalahan penggunaan afiks saat ini sering terjadi salah satunya terjadi dalam media sosial WhatsApp. WhatsApp adalah sebuah aplikasi pesan instan, pada dasarnya WhatsApp memiliki fungsi yang hampir sama dengan fitur SMS pada smartphone, yaitu untuk mengirim atau bertukar pesan. Dalam aplikasi WhatsApp terdapat fitur yang bisa digunakan untuk mengirim pesan yang berupa gambar, suara hingga video. Dalam WhatsApp juga terdapat fitur status, di mana pengguna dapat memposting gambar, video ataupun hanya tulisan (Hermaiyah et al., 2022).

METODE

Sumber data yang diambil berasal dari media WhatsApp. WhatsApp adalah sebuah aplikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi. Aplikasi WhatsApp memiliki fitur chat pribadi, chat dalam grup, dan memiliki fitur status yang membuat aplikasi ini menjadi menarik. Dalam fitur status di aplikasi tersebut, banyak ditemukan penggunaan afiks yang menarik. Sasaran yang dituju dalam analisis penggunaan afiks adalah para pengguna WhatsApp yang terdapat pada kontak penulis. Pengguna itu menjadi subjek penelitian ini. Orang-orang memiliki cara lebih dalam menggunakan kata imbuhan dalam suatu hal yang dijadikan *caption* pada status. Hal itu menjadi lebih menarik untuk menjadi pilihan data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa dokumentasi kualitatif yaitu hasil dan analisis data berupa tangkapan layar atau *screenshot* pada aplikasi WhatsApp. Deskriptif kualitatif (QD) merupakan suatu istilah yang digunakan untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif di dalam sebuah penelitian kualitatif (Fauzan, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan pencarian data yang sesuai dengan tema yang dibahas. Dalam hal ini, tema yang digunakan merupakan penggunaan bahasa tambahan atau imbuhan dalam WhatsApp. Data yang diambil harus relevan dengan tema

yang diangkat sehingga data yang sudah diperoleh dapat dianalisis dengan baik. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode distribusional. Metode itu dapat menjelaskan distribusi afiks dalam status WhatsApp yang sudah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan prosedur yang tepat dengan memperhatikan status dari orang-orang yang menggunakan aplikasi WhatsApp. Hasil penelitian yang dilakukan selama jangka waktu tiga minggu, dikumpulkan 24 tangkapan layar status WhatsApp. Dalam hasil tangkapan layar terdapat afiks, diantaranya, se-, ber-, ter-, meN-, di-, -em-, -kan, -an, -i, -nya, pe- an, me-kan, ke-an, per-an, memper-kan, me-i, di-i, memper-i. Sementara itu pada penelitian minggu ke 1, ada beberapa afiks yang ditemukan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan temuan tersebut.

Tabel 1. Temuan Hasil Afiks dalam Status WhatsApp pada Minggu ke-1

NO	JENIS AFIKS	CONTOH AFIKS	JUMLAH
1.	Prefiks	Se-	1
		Ber-	2
		Ter-	2
		MeN-	1
		Di-	2
2.	Sufiks	-nya	3
3.	Konfiks	Pe-an	1
		Ke-an	1
4.	Simulfiks	Memper-kan	1
		Di-i	1

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan dalam minggu pertama pada tanggal 14-21 November. Peneliti menemukan beberapa kata imbuhan yang didapat dari tangkapan layar melalui aplikasi WhatsApp, kata imbuhan atau afiks yang peneliti temukan ialah : imbuhan se- berjumlah 1 , imbuhan ber- berjumlah 2, imbuhan ter- berjumlah 2, imbuhan meN- berjumlah 1, imbuhan di- berjumlah 2, imbuhan -nya berjumlah 3, imbuhan pe-an berjumlah 1, imbuhan ke-an berjumlah 1, imbuhan memper-kan berjumlah 1, imbuhan di-i berjumlah1. Pada penelitian minggu pertama ditemukan beberapa afiks seperti tabel

diatas. Dalam minggu pertama afiks yang sering digunakan ialah (-nya) dan diikuti oleh afiks lainnya yang tidak terlalu dominan. Sementara itu pada penelitian minggu ke 2, ada beberapa afiks yang ditemukan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan temuan tersebut.

Tabel 2. Temuan Hasil Afiks dalam Status WhatsApp pada Minggu ke-2

NO	JENIS AFIKS	CONTOH AFIKS	JUMLAH
1.	Prefiks	Se-	1
		Ber-	2
		Ter-	1
		MeN-	5
		Di-	1
2.	Infiks	-em-	1
3.	Sufiks	-kan	2
		-an	1
		-nya	2
4.	Konfiks	Pe-an	1
		Per-an	1
		Ke-an	1
5.	Simulfiks	Memper-i	1

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam minggu kedua yang bertepatan pada tanggal 22-28 November. Peneliti menemukan beberapa kata imbuhan yang didapatkan dari tangkapan layar melalui aplikasi WhatsApp, kata imbuhan atau afiks yang peneliti temui ialah : imbuhan Se- berjumlah 1 , imbuhan ber- berjumlah 2, imbuhan ter- berjumlah 1, imbuhan meN- berjumlah 5, imbuhan di- berjumlah 1, imbuhan –em- berjumlah 1, imbuhan – kan berjumlah 2, imbuhan –an berjumlah 1, imbuhan –nya berjumlah 2, imbuhan pe-an berjumlah 1, imbuhan per-an berjumlah 1, imbuhan ke-an berjumlah 1, imbuhan memper-i berjumlah 1. Pada penelitian minggu kedua ditemukan beberapa afiks yang sama dengan minggu pertama namun pada minggu kedua terdapat tambahan afiks yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian minggu pertama, berikut afiks yang tidak ada dalam penelitian minggu pertama namun ada dalam minggu kedua (-em- , -kan, -an, Per-an,Memper-i). Sementara itu pada penelitian minggu ke 3, ada beberapa afiks yang ditemukan. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan temuan tersebut.

Tabel 3. Temuan Hasil Afiks dalam Status WhatsApp pada Minggu ke-3

NO	JENIS AFIKS	CONTOH AFIKS	JUMLAH
1.	Prefiks	Ber-	1
		Ter-	1
		MeN-	3
		Di-	3
2.	Sufiks	-an	1
		-i	1
3.	Konfiks	Pe-an	1
		Ke-an	2
4.	Simulfiks	Me-kan	1
		Me-i	3

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam minggu ketiga yang bertepatan pada tanggal 29 November–4 Desember. Peneliti menemukan beberapa kata imbuhan yang didapat dari tangkapan layar melalui aplikasi WhatsApp, kata imbuhan atau afiks yang peneliti temui ialah : imbuhan ber- berjumlah 1, imbuhan ter- berjumlah 1, imbuhan meN- berjumlah 3, imbuhan di- berjumlah 3, imbuhan –an berjumlah1, imbuhan–i berjumlah 1, imbuhan pe-an berjumlah 1, imbuhan ke-an berjumlah 2, imbuhan me-kan berjumlah 1, imbuhan me-i berjumlah3. Pada penelitian minggu ketiga ditemukan beberapa afiks yang sama dengan minggu pertama dan minggu kedua, namun pada minggu ketiga terdapat afiks yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian minggu pertama dan minggu kedua, berikut afiksyang tidakada dalam penelitian minggu pertama dan minggu kedua namun ada dalam minggu ketiga (-i, me-kan, me-i). Afiks atau kata imbuhan lainnya sudah terdapat dalam minggu pertama dan kedua hanya saja pada minggu ketiga terdapat penambahan 3 afiks saja.

Selain jenis afiks yang beragam, bentuk dan makna afiks yang ada dalam tangkapan layar juga beragam. Secara umum, tiap bentuk dan makna dipengaruhi oleh jenis afiks yang digunakan. Untuk itu, tiap afiks yang ditemukan dalam tangkapan layar status WhatsApp, baik prefiks, sufiks, konfiks, maupun simulfiks.



Gambar 1. Penggunaan Prefiks dalam Status WhatsApp

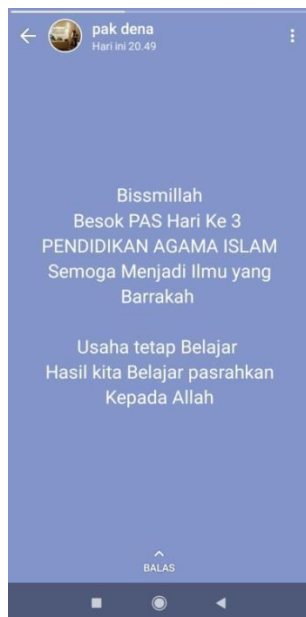
Status pada gambar 1, mengandung prefiks (me-) atau termasuk jenis prefiks (meN-). Ada pun bentuk prefiks (me-) yang digunakan dalam status pada gambar 1 adalah *Panjang umur hal baik! Terima kasih sudah memandu kami di Sipirok*. Penggunaan kata *memandu* mengandung afiks (me-) dengan kata dasar *pandu*. Ada perubahan bentuk huruf dalam kata dasar yang melekat di dalamnya, yaitu huruf /p/ lebur menjadi /m/ setelah mendapatkan afiks (me-). Secara makna, afiks (me-) pada kata *memandu* mengandung makna menjadi pandu atau menjadi panduan sehingga diartikan secara harfiah menjadi memimpin. Kata *memandu* bersifat verba (kata kerja). Namun, bentuknya tetap infleksional karena makna imbuhan yang melekat dengan kata dasarnya sama-sama kata kerja.



Gambar 2. Penggunaan Sufiks dalam Status WhatsApp

Status pada gambar 2, mengandung sufiks (-i). Sufiks (-i) tampak pada penggunaan status *Akhiri saja??*. Kata *akhiri* menggunakan sufiks (-i) yang ditambahkan ke dalam kata *akhir*. Secara makna, afiks (-i) memberi makna perintah untuk mengakhiri, sedangkan kata *akhir* mengandung makna selesai. Secara hubungan antara kata dasar dengan kata yang sudah ditambahkan afiks tidak mengandung perubahan sehingga bersifat infleksional.

Sementara itu, pada status pada gambar 3, afiks yang terkandung cukup banyak, yaitu (me-), (kan-), (pe-an), dan (ber-). Namun, secara spesifik, bagian afiks yang diulas adalah konfiks (pe-an). Pada status, konfiks itu muncul dalam kata *pendidikan*. Kata dasar yang digunakan adalah *didik*. Kata dasar itu berbentuk kata kerja. Setelah mendapat afiks (pe-an), kata *didik* yang semula berbentuk kata kerja berubah menjadi kata benda. Oleh karena itu, perubahan bentuk itu bersifat derivasional. Secara makna pun mengalami perubahan dari kata *didik* yang bermakna memberi didikan menjadi *pendidikan* yang bermakna proses, cara, atau perbuatan mendidik.



Gambar 3. Penggunaan Konfiks dalam Status WhatsApp

Terakhir, status pada gambar 4, mengandung simulfiks (memper-kan) pada kata *memperingatkan*. Kata itu berasal dari kata dasar *ingat*. Keduanya sama-sama kata kerja sehingga tidak ada perubahan kelas kata. Bentuknya bersifat infleksional. Secara makna, afiks itu memberi makan membuat peringatan.



Gambar 4. Penggunaan Simulfiks dalam Status WhatsApp

Temuan afiks dalam status WhatsApp menunjukkan bahwa pengguna WhatsApp dalam subjek penelitian ini memiliki penguasaan yang baik dalam afiksasi. Pengguna status menggunakan afiks dengan tepat dalam kata yang dipilih dalam menulis kalimat status. Akibatnya, status yang dirilis dapat dipahami oleh pengguna lain. Dengan hal itu, secara tidak langsung, pengguna status di WhatsApp dapat berbagi kualitas penggunaan afiks yang baik dalam tulisan.

Afiks (imbuhan) adalah morfem terikat yang dapat dibedakan dari letak penambahan pada bentuk dasar atau asalnya (Diari, 2018). Afiks adalah satuan unsur tata bahasa yang berkaitan dan terdapat dalam suatu kata, unsur yang bukan merupakan kata maupun kata benda dan mempunyai kemampuan menggabungkan satuan yang lain untuk membentuk kata lain dan membentuk kata baru. Afiks adalah bentuk, sebagian besar morfem terikat, yang melekat pada batang kata dalam pembentukan kata. Bentuk dasar pada proses pelekatan dapat berupa akar, yaitu bentuk paling kecil yang tidak lagi dapat disegmentasikan. Ada dua tahapan dalam pembentukan sufiks, yaitu bentuk dan makna gramatikal, sedangkan proses afiks (afiksasi) merupakan proses membentuk kata dengan memberikan atau menambahkan imbuhan pada bentuk dasarnya. Proses penambahan ini mungkin atau mungkin tidak menghasilkan perubahan kelas kata. Kategori kata benda dapat menjadi bentuk kata kerja atau sebaliknya (Permatasari, 2013). Proses pembentukan afiks ini pun telah digunakan oleh pengguna WhatsApp dalam statusnya.

Afiksasi dapat diartikan sebagai cara membentuk kata menjadi bentuk dasar tunggal maupun bentuk dasar kompleks dengan menambahkan afiks (imbuhan) ke dalam bentuk dasar, baik bentuk dasar tunggal maupun bentuk dasar kompleks (Retnosari, 2017). Afiksasi ialah proses menambahkan afiks ke dalam suatu bentuk dasar. Karena afiks berarti bentuk kata yang berupa morfem terikat, afiks ditambahkan ke bentuk dasar dalam pembentukan kata. Oleh karena itu afiksasi disebut dengan pengimbuhan (Amm Khoirotul Bariyah, Agus Darmuki, 2021). Secara tidak sadar, pengguna WhatsApp telah menggunakan afiksasi dengan baik dengan menambahkan imbuhan pada kata dasar yang dikenalnya. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna WhatsApp telah menguasai dengan baik tentang afiksasi.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang sudah peneliti lakukan, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam status WhatsApp terdapat bentuk dan makna afiks bahasa Indonesia seperti; (a) prefiks mencakup {meN-}, {ber-}, {ter-}, {di-} dan {se-}; (b) infiks mencakup {-em-};(c) sufiks mencakup {-i}, {-an}, dan {-kan}, serta {-nya}; (d) konfiks mencakup {ke-...-an}, {peN-...- an}, dan {per-...-an}; (e) simulfiks mencakup {memper-...-kan}, {memper-...-i}, {me-...-i}, {me-...-kan} serta {di-...-i}. Secara umum, tidak ada perubahan bentuk dan makna kata yang signifikan sehingga bersifat infleksional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa afiks yang digunakan oleh pengguna WhatsApp sangat beragam dan berkualitas sehingga tidak menularkan bentuk kesalahan afiks kepada pengguna WhatsApp yang lain melalui keberadaan status. Penelitian ini masih bisa dilanjutkan pada bentuk penelitian selanjutnya dengan pengguna WhatsApp yang lebih luas atau bahkan pada bentuk status lain di media sosial lainnya. Harapannya, penelitian ini bisa memberikan sumbangsih pada tataran linguistik dan praktis penggunaan afiks secara nyata di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amma Khoirotul Bariyah, Agus Darmuki, J. S. (2021). Analisis Afiksasi Pada Kolom Jati Diri Di Surat Kabar Jawa Pos Edisi 6 Januari–4 Februari 2021 Dan Hubungannya Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sma. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–6.
- Diari, K. P. Y. (2018). Proses Morfologis Istilah-Istilah dalam Tajen. *Widyacarya*, 2(2), 85–90.
- Fauzan, M. R. (2017). Analisis Penggunaan Afiks Bahasa Indonesia Dalam Status Blackberry Messenger Mahasiswa Kelas C Angkatan 2012 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 61–76.
- Hardyanti, S., Wagiran, & Utami, S. P. T. (2017). Perbandingan Afiks Pembentuk Verba Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. *Jurnal Sastra Indonesia*, 6(1), 34–40.
- Herawati, R., Juansah, D. E., & Tisnasari, S. (2019a). Analisis Afiksasi Dalam Kata-Kata Mutiara Pada Caption Di Media Sosial Instagram Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Smp. *Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 45–50.
- Herawati, R., Juansah, D. E., & Tisnasari, S. (2019b). Analisis Afiksasi Dalam Kata-Kata Mutiara Pada Caption Di Media Sosial Instagram Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Smp. *Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 45–50.
- Hermaiyah, A., Harahap, R., & Al-washliyah, U. M. N. (2022). Analisis Bentuk Dan Makna Kata Berafiks Varian Awalan Me- Pada Pesan Singkat Whatsapp. 2, 43–51.
- Nyoman. (2018). Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural. *Metode Penelitian Bahasa*, 14, 1–123.

- Permatasari, N. P. (2013). Abrebiasi, Afiksasi, dan Reduplikasi Ragam Bahasa Remaja dalam Media Sosial Facebook. *Suluk Indo*, 2(3), 1–12.
- Ratnasari, A. O. (2017a). Pemetaan Afiksasi Buku Juara Jurnal Bahasa Indonesia Mahasiswa BIPA 2016 / 2017 P. *Jurnal Bahasa Indonesia Mahasiswa BIPA 2016/2017*, 1–9.
- Ratnasari, A. O. (2017b). Pemetaan Afiksasi Buku Juara Jurnal Bahasa Indonesia Mahasiswa BIPA 2016 / 2017 P. *Jurnal Bahasa Indonesia Mahasiswa BIPA 2016/2017*, 1–9.
- Retnosari, I. E. (2017). Penguasaan Afiksasi Pada Makalah Mahasiswa Malaysia Uin Sunan Ampel Surabaya. *Edu-Kata*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.52166/kata.v4i1.1001>
- Sulastri, A., Yunus MS, N. H., & Riniawati, R. (2020). Analisis Kesalahan Penggunaan Afiks dalam Makalah Mahasiswa Semester 1 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Al Asyariah Mandar. *Pepatudzu: Media Pendidikan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 16(1), 51. <https://doi.org/10.35329/fkip.v16i1.661>

ANALYSIS OF THE MAIN CHARACTER'S INNER CONFLICT IN THE NOVEL MILEA SUARA DARI DILAN BY PIDI BAIQ

Kurnia¹, Nur Hafsah Yunus², Sudirman³

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Al Asyariah Mandar

Korespondensi: Jalan Budi Utomo Nomor 2 Manding, Polewali Mandar, Sulawesi Barat

Surel: sastra_kurnia@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 31/11/2022

Direvisi: 29/12/2022

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Konflik Batin,
Novel,
Tokoh,
Psikologi Sastra

Keywords:

Inner Conflict,
Novel,
Character,
Literary Psychology

ABSTRAK Analisis Konflik Batin Tokoh Utama pada Novel Milea Suara Dari Dilan karya Pidi Baiq.

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk konflik batin, penyebab terjadinya konflik batin, dan bentuk penyelesaian konflik batin tokoh utama dalam novel *Milea Suara Dari Dilan* karya Pidi Baiq. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang datanya berupa kata-kata atau gambaran secara tertulis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk konflik batin yang dialami oleh tokoh utama meliputi perselisihan antara pilihan yang tidak sesuai oleh keinginan, kebingungan dalam mengalami permasalahan dan keinginan yang tidak sesuai oleh kenyataan. Penyebab terjadinya konflik batin tokoh utama terdiri dari dua sebab, yaitu eksternal dan internal. Bentuk penyelesaian konflik batin tokoh utama dalam novel, yaitu penyelesaian secara sublimasi, represi, rasionalisasi, dan proyeksi.

ABSTRACT Analysis of the Main Character's Inner Conflict in the Novel Milea Suara Dari Dilan by Pidi Baiq.

This study aims to describe the forms of inner conflict, the causes of inner conflict, and the form of resolution of the main character's inner conflict in the novel "Milea Suara Dari Dilan" by Pidi Baiq. This type of research is descriptive qualitative where the data is in the form of written words or descriptions. Based on the results of the study it can be concluded that the form of inner conflict experienced by the main character includes disputes between choices that are not in accordance with desires, confusion in experiencing problems and desires that are not in accordance with reality. The cause of the main character's inner conflict consists of two causes, namely external and internal causes. The forms of solving the inner conflict of the main character in the novel are sublimation, repression, rationalization, and projection.

PENDAHULUAN

Kesusastraan ialah seni berbahasa dalam kehidupan yang mencakup percakapan atau penggunaan bahasa yang berwujud dan bermanfaat. Sebagaimana fakta yang menjelaskan bahwa sesungguhnya sastra memakai bahasa sebagai sarannya. Oleh karena itu, sastra kerap berkaitan dengan segala aktivitas dan pengetahuan manusia dalam kehidupan.

Nurgiyantoro (2016: 2) menjelaskan sesungguhnya karya sastra bisa ditemukan seperti salinan kebiasaan masyarakat. Keadaan tersebut dijumpai oleh ajaran yang sesungguhnya. Karya sastra mencatatkan kebenaran bahwa kebiasaan masyarakat lahir atas kebudayaan. Segala kejadian yang menyebabkan terjadinya sebuah karya sastra adalah hasil dari gambaran kemasyarakatan yang melatarbelakanginya.

Konflik batin pada sebuah sastra sangatlah penting karena konflik merupakan bagian komponen dasar yang membangun alur jalan cerita dalam sebuah karya sastra. Suatu karya sastra fiksi memiliki konflik untuk memicu penyebab terjadinya konflik batin yang hadir melalui kehendak karakter seseorang baik itu secara pribadi maupun dari lingkungannya. Jadi betapa pentingnya kehadiran konflik pada sebuah cerita.

Nurgiyantoro (2013: 179) berpendapat bahwa konflik sama halnya dengan kehidupan nyata yang dialami oleh manusia. Konflik dapat timbul dalam diri manusia karena adanya perselisihan dalam hal kepentingan, perebutan sesuatu dalam kehidupan manusia, seperti wanita, tahta, pengkhianatan, kebencian, balas dendam, dan lain-lain. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa konflik batin merupakan sebuah kejadian yang dialami oleh pelaku dalam sebuah cerita yang mengarah pada kehidupan sesungguhnya, yang kejadian tersebut selalu mengakibatkan pelaku tak nyaman dengan hal itu sehingga menyebabkan terjadinya konflik.

Dalam konteks karya sastra, novel tidak terlepas dari kisahnya yang mengutarakan berbagai jalan cerita yang berbeda-beda dalam wujud tulisan dan kata-kata yang mengandung nilai-nilai kehidupan. Oleh karena itulah, novel *Milea Suara Dari Dilan* dipilih karena sangat unik dan menarik sebagai bahan penelitian.

Keunggulan yang dimiliki dalam novel ini terdapat pada ceritanya, yaitu tentang kehidupan remaja dan kisah percintaan antara Dilan dengan Milea Adnan Hussain, yang mana Dilan dalam novel tersebut berperan sebagai pelaku utama. Cerita kehidupan dan kisah percintaannya tersebut menimbulkan banyak perselisihan antara Dilan dan Milea Adnan Hussain sehingga menyebabkan terjadi konflik batin pada diri Dilan. Novel ini berasal dari Indonesia dan mencerminkan budaya Indonesia serta pengalaman hidup sehari-hari orang Indonesia. Karena itu, kajian terhadap novel ini dapat memberikan wawasan yang berbeda tentang pengaruh budaya dan konteks sosial terhadap konflik dan emosi yang disajikan dalam karya sastra. Selain itu, dalam novel ini terdapat cerita tentang hubungan asmara antara dua remaja sehingga penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berbeda mengenai perjalanan emosi dan konflik pada usia atau masa remaja.

Adanya penderitaan batin yang dialami oleh tokoh utama pada novel tersebut melatarbelakangi penelitian ini dikaitkan dengan psikologi sastra yang berfokus pada teori Sigmund Freud. Teori psikologi sastra Sigmund Freud digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan konflik batin yang dialami tokoh utama karena dalam teori ini memandang bahwa karya sastra dapat dijadikan sebagai sarana atau media untuk memahami pikiran bawah sadar dan konflik psikologi yang dialami oleh manusia. Dalam novel ini, bila dikaitkan dengan teori psikologi sangat tepat karena konflik batin tokoh utama dalam cerita dapat merepresentasikan konflik yang terjadi dalam pikiran bawah sadar manusia. Novel ini juga dapat merepresentasikan bagian-bagian dari alam bawah sadar manusia seperti nafsu atau hasrat dan pikiran rasional. Dengan demikian, novel ini dapat ditelaah melalui teori psikologi Sigmund Freud karena cerita ini menggambarkan konflik batin dan emosional yang dialami oleh manusia pada umumnya.

Penelitian mengenai analisis sastra bukanlah pertama kali dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu "Analisis Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel *Wanita di Lautan Sunyi* karya Nurul Asmayani" yang diteliti oleh Ani Diana pada 2016. Dalam penelitian itu, dijumpai bagaimana proses

menyelesaikan setiap konflik yang terjadi pada ketiga tokoh utama dalam cerita *Wanita di Lautan Sunyi*. Kemudian penelitian yang berjudul “Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel *Surga Yang Tak Dirindukan 2* Karya Asma Nadia (Kajian Psikologi Sastra)” yang diteliti oleh Keuis Rista Ristiana pada 2017. Dalam penelitian tersebut ditemukan bagaimana menyelesaikan konflik batin yang terjadi pada tokoh utama yang mengalami peperangan antara *id*, *ego* dan *superego*. Dari hasil penelitian itu digambarkan bahwa struktur kepribadian tokoh utama didominasi oleh *id* daripada *ego*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sastra

Dari segi kehidupan, sastra dapat memperlihatkan kesenangan dan keindahan bagi para pembacanya. Terkadang dengan membaca karya sastra, seseorang dihadapkan pada hal-hal yang menegangkan. Dari hal yang menegangkan tersebut, diperoleh keindahan yang sangat luar biasa. Seseorang yang membaca sastra dengan penuh kejiwaan maka akan terhayati oleh isi dari karya tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan kenikmatan dan keindahan secara estetis.

Sastra merupakan sebuah karya tulis yang memakai bahasa yang indah, memiliki keleluasaan yang berbeda dengan bahasa pada umumnya, dan dapat melanggar ketentuan bahasa pada ranah estetikanya. Bahasa pada sastra menjadi unik daripada yang lainnya sebab terdapat *style*, simbol, dan isyarat bahasa yang dekoratif. Elemen-elemen sastra diartikan sebagai: suara, citra, ritme, sintaks, sajak, dan metode narasi yang sangat berpengaruh terhadap karya sastra sehingga menjadi khusus, unik, dan indah. Sastra sebagai karya imajinatif yang diinformasikan lewat bahasa dan gaya bahasa yang unik, indah, dan mengandung ajaran terhadap nilai-nilai kehidupan (Minderop, 2016: 73).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sastra merupakan hasil cipta manusia yang memakai media bahasa baik tertulis maupun lisan, bersifat imajinatif, diinformasikan secara khas serta memiliki pesan yang sifatnya

relatif bagi pembacanya. Secara rohaniah, dengan membaca karya sastra seseorang dapat menaikkan ilmu pengetahuan yang lebih luas serta mendalam tentang makna dari kehidupan yang sebetulnya.

Novel

Kata novel berasal dari bahasa latin *novellus* yang diturunkan pada kata *novellis* yang bermakna baru. Dikatakan baru sebab dibandingkan dengan jenis-jenis sastra lainnya seperti puisi dan drama.

Novel bersifat naratif, yang maknanya lebih pada bercerita daripada mempertunjukkan, seperti membandingkan novel dengan drama yang lebih mengutamakan gerakan dan dialog. Tentu saja novel dapat melakukan pembentukan-pembentukan yang begitu dramatis, nyaris tidak sama dengan keadaan yang sebetulnya, dan membuat pembaca dapat lupa sesungguhnya apa yang dilihat pada pelaku yang terdapat dalam cerita dan latar tak disajikan secara langsung (seperti pada teater dan bioskop). Oleh karena itu, diperlukan bantuan dalam bentuk gaya bercerita ataupun narasi (Aziez dan Hasim, 2010: 2--3).

Stanton dalam Nurgiyantoro (2015: 31) memisahkan unsur pembangun suatu novel pada tiga rujukan, yaitu fakta, tema, dan sarana pengucapan. Fakta yang terdapat pada suatu cerita terdiri dari tingkah laku (pelaku cerita), plot, dan latar. Dari tiga hal tersebut unsur fiksi secara faktual bisa dikhayalkan kejadiannya jelasnya pada suatu novel. Jadi, oleh sebab itu semuanya bisa dinamakan dalam struktur faktual dan tataran faktual suatu cerita. Ketiga unsur itu dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Fakta, yang meliputi:

a. Karakter (tokoh cerita)

Pada pembicaraan suatu cerita fiksi, sering digunakan makna-makna seperti tokoh dan penokohan, watak dan perwatakan, karakter dan karakterisasi yang secara bergiliran mengangkat penjelasan yang dapat sama-sama dilihat. Terdapat makna yang penjelasannya menunjukkan pelaku tokoh cerita dan cara pembentukannya dalam suatu cerita.

b. Plot (Alur)

Plot adalah bagian fiksi yang paling bermakna, sehingga tak jarang orang yang mengakui sesungguhnya ini hal yang terpenting dari beberapa unsur fiksi yang lain. Tinjauan struktural pada teks fiksi sering dibicarakan pada pembicaraan plot meski dalam hal ini memakai istilah yang berbeda. Masalah linearitas struktur penampilan peristiwa pada karya fiksi banyak digunakan pada objek penelitian.

c. Latar

Bersandingan pada suatu cerita fiksi, pada dasarnya seseorang dihadapkan pada suatu dunia perselisihan hidup. Namun, hal itu kurang lengkap sebab tokoh dengan berbagai pengalaman pada kehidupannya ingin menggunakan landasan yang bertumpu pada tempat dan waktu serta peraturan kehidupan sebagai mana halnya dalam kehidupan manusia di dunia yang sesungguhnya.

2. Tema

Tema merupakan arti yang terkandung dalam suatu cerita. Akan tetapi, terdapat arti yang terkandung serta dipromosikan oleh cerita fiksi. Jadi permasalahannya ialah arti khusus mana yang bisa dinyatakan sebagai tema. Tema pada sebuah cerita berwujud memikat kehadiran atau ketidakhadiran peristiwa konflik atas keadaan tertentu, termasuk berbagai unsur intrinsik yang lain karena unsur-unsur tersebut mesti mendukung kejelasan tema yang ingin disampaikan. Tema menjadi dasar pengembangan seluruh cerita, maka ia pun bersifat menjiwai seluruh bagian cerita itu.

3. Syarat Penuturan (sastra)

Syarat kesastraan adalah cara penulis untuk melakukan, menentukan, dan menyiapkan secara mantap cerita yang disajikan agar dapat menentukan bagaimana sebuah kejadian itu mengandung arti yang bermanfaat.

a. Sudut pandang (*point of view*)

Sudut pandang merupakan suatu teknik narasi yang menjelaskan posisi dan sudut pandang dari mana cerita disajikan. Sudut pandang persona ketiga-dia dipakai pada pengisahan cerita menggunakan gaya dia. Narator atau pencerita merupakan seorang dalam menampilkan pelaku-pelaku cerita dengan menyebut nama dan memakai kata ganti orang seperti ia, dia, ataupun mereka.

b. Gaya Bahasa

Gaya bahasa terdiri dari macam figur bahasa di antaranya, yaitu simile, metaphore, personifikasi, dan simbol. Gaya bahasa merupakan bahasa yang khas dipakai baik yang bersumber pada tradisional maupun referensi literal untuk mengartikan orang atau objek yang dijadikan objek penyajian imajinatif agar lebih segar dan berkesan.

c. Simbolisme

Simbolisme merupakan sesuatu yang berarti dan mengarah pada hal yang berdasarkan akal budi manusia yang secara kasat mata dapat dilihat bentuk wujudnya. Sebetulnya, simbolisme selalu ada di sekeliling seseorang yang tanpa disadari simbolisme adalah penjabaran kata-kata atau simbol-simbol yang tidak menampakkan wujudnya, setidaknya pada sebuah lingkungan yang berbeda namun tetap mempunyai sangkutan yang berisi perasaan dan makna.

d. Tokoh

Tokoh dalam sebuah cerita mempunyai maksud tertentu. Pada sebuah cerita, tokoh adalah pelaku ataupun pelaksana yang memerankan dirinya sesuai dengan alur atau plot dari jalan cerita. Menurut Nurgiyantoro (2012: 176) pelaku pada karya fiksi bisa dibandingkan menjadi lima bagian, dilihat dari segi peranan maupun tingkat pentingnya pelaku, yaitu pelaku utama dan pelaku tambahan. Dari penjelasan itu, dapat diartikan bahwa penampilan pelaku adalah protagonis dan antagonis, dari perwatakan yaitu pelaku sederhana serta pelaku bulat, dari kriteria-kriteria berkembang dan tidaknya kelakuan pelaku, yaitu pelaku statis dan pelaku berkembang, serta berdasarkan pemahaman pelaku, yaitu pelaku tipikal dan pelaku alami.

e. Konflik Batin

Konflik pada sastra sangatlah penting karena konflik merupakan bagian dari komponen dasar yang membangun alur jalan cerita dalam sebuah karya sastra. Pada suatu karya sastra, fiksi memiliki konflik dalam memicu penyebab terjadinya konflik batin yang hadir melalui kehendak karakter seseorang baik itu secara pribadi maupun dari lingkungannya. Jadi betapa pentingnya kehadiran konflik pada sebuah cerita.

Konflik fisik (konflik batin), yaitu konflik yang terjadi dalam diri manusia yang disebabkan adanya pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Konflik ini biasanya terjadi pada diri seseorang akibat dari tekanan-tekanan terhadap lingkungan sekitarnya sehingga memicu terjadi konflik fisik pada diri seseorang, sedangkan konflik batin (konflik batin) ialah konflik yang terjadi dalam jiwa manusia, konflik tersebut adalah wujud yang dirasakan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri.

1) Konflik mendekat-mendekat (*Aproach-Aproach Conflict*)

Konflik ini terjadi apabila terdapat dua motif yang semuanya positif (membahagiakan dan menguntungkan) sehingga timbul kebingungan dalam memilih mana yang harus dipilih.

2) Konflik Mendekat-Menjauh (*Aproach-Avoidance Conflict*)

Konflik ini terjadi apabila pada waktu yang sama muncul dua motif yang bertabrakan mengenai satu objek, motif yang satu positif (membahagiakan), kemudian lainnya menimbulkan kenegatifan (meresahkan, serta tidak membahagiakan). Oleh sebab itu, terdapat kebingungan apakah harus mendekati ataupun menjauhi objek yang ada.

3) Konflik Menjauh-Menjauh (*Avoidance-Avoidance Conflict*)

Konflik muncul dalam suatu keadaan yang bersama sehingga muncul dua motif yang negatif serta muncul kebingungan sebab tidak ingin mendekati pada motif yang satu berarti harus mematuhi motif yang lain agar bisa menjadi negatif.

Psikologi Sastra

Secara etimologi, kata psikologi berawal dari bahasa Yunani Kuno *psyche* dan *logos*. Kata *psyche* bermakna jiwa, roh, atau sukma, sedangkan kata *logos* bermakna ilmu. Oleh karena itu, psikologi secara umum bermakna ilmu jiwa atau ilmu yang objek penelitiannya merupakan jiwa. Dalam konteks kajian ini, psikologi sastra digunakan agar dapat mengenali tingkah laku serta karakter para pelaku pada sebuah karya sastra, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam psikoanalisis terdapat tiga hal mendasar dalam kepribadian manusia, di antaranya ide, ego, dan super ego yang mana penganalisis mencari jawaban terhadap perilaku manusia dari kata-kata, pikiran, dan tindakan yang dilakukan oleh manusia tersebut (Ratna, 2011: 342).

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu untuk menghasilkan data berupa kata-kata atau gambaran bukan angka-angka. Untuk menghasilkan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara membaca naskah sastra, mencatat tokoh dan penokohan, serta memaknai keseluruhan isi cerita dengan pendekatan psikologi sastra. Fokus penelitian ini, yaitu konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* Karya Pidi Baiq. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri atau *human instrument* yang berperan sebagai perencana, pelaksana, pengambil data, penganalisis data, penafsir dan sekaligus pelapor hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah membaca dan mencatat, sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah mengolah, menyatukan, mengelompokkan, dan memasukkan sejumlah data yang telah dihasilkan di lapangan secara empiris menjadi suatu kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur serta sistematis kemudian disatukan menjadi laporan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas secara rinci hasil analisis terhadap novel *Milea Suara Dari Dilan* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang disajikan pada bagian ini adalah data yang memuat bagaimana konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* Karya Pidi Baiq. Data atau kalimat yang termasuk dalam konflik batin tokoh utama kemudian akan dianalisis secara terperinci sesuai dengan data-data yang ada.

- a. Bentuk konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* Karya Pidi Baiq.

Konflik batin tokoh utama pada novel tersebut disebabkan karena banyaknya permasalahan yang dialami oleh tokoh utama ketika menjalani kehidupan remaja dan menjalani hubungan dengan kekasihnya, yaitu Milea Adnan Hussain. Banyaknya permasalahan tokoh utama yang begitu kompleks, maka bentuk konflik batin tokoh utama pada penelitian ini terdiri dari perselisihan antara pilihan yang tidak sesuai dengan kemauan, kebingungan dalam menghadapi permasalahan, dan keinginan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

- b. Penyebab terjadinya konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* Karya Pidi Baiq.

Penyebab yang melatar belakangi terjadinya konflik batin tokoh utama meliputi dua sebab di antaranya, yaitu penyebab secara internal dan penyebab secara eksternal. Penyebab secara internal meliputi dari perasaan sedih pada dirinya, cemas dengan keadaan dirinya, membenci diri sendiri, sedangkan penyebab secara eksternal meliputi dari krisis simpati dari kekasihnya, kecewa kepada kekasihnya, dan terakhir ialah situasi yang kurang mendukung.

- c. Bentuk penyelesaian konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* Karya Pidi Baiq.

Bentuk penyelesaian konflik batin yang terjadi dalam diri tokoh utama mengacu pada proses pertahanan ego yang merupakan perlindungan dalam diri seseorang ketika mengalami kerisauan atau hal-hal yang bersifat negatif. Maka dalam hal

ini, penyelesaian konflik batin tokoh utama terdiri dari sublimasi, represi, proyeksi, dan rasionalisasi.

Selanjutnya, pada bagian ini diuraikan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Hasil yang dimaksud adalah kesimpulan yang diperoleh melalui data yang terkumpul dan hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut ini diuraikan secara rinci temuan tersebut.

- a. Bentuk konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* karya Pidi Baiq.

Bentuk dari suatu permasalahan yang menyebabkan terjadinya konflik batin tokoh utama pada novel *Milea Suara Dari Dilan* terdiri dari beberapa sebab di antaranya sebagai berikut:

1. Perselisihan antara pilihan yang tidak sesuai dengan kemauan

Bentuk konflik batin tokoh utama dari perselisihan antara pilihan yang tidak sesuai dengan kemauan bisa dilihat ketika dirinya diputuskan oleh kekasihnya, yaitu Milea Adnan Hussain dan ketika tokoh utama melakukan suatu hal yang tak sesuai dengan keinginannya, yaitu Ketika melakukan pembalasan terhadap sahabatnya.

2. Kebingungan dalam menghadapi permasalahan

Kebingungan yang dialami oleh tokoh utama ketika menghadapi sebuah permasalahan terdiri dari:

- a) Bingung ketika kekasihnya, Milea Adnan Hussain memberikan dua pilihan kepada diri sang tokoh utama, yaitu memilih antara hubungannya dengan Milea Adnan Hussain atau tetap bertahan bersama dengan geng motornya.
- b) Tokoh utama merasa bingung atas tekanan yang diberikan oleh kekasihnya, Milea Adnan Hussain yang melarang untuk bermain bersama dengan para sahabatnya.
- c) Adanya rasa kebingungan pada diri tokoh utama atas sikap kekasih kepada dirinya.

- d) Tokoh utama merasa bingung ketika dirinya ditahan oleh polisi serta mendapat tamparan sekaligus teguran yang begitu sangat keras dari ayahnya, sehingga dari itu semua membuat dirinya mengalami rasa kebingungan dan tak bisa berbuat apa-apa lantaran tidak mengerti dengan semua apa yang terjadi.
3. Keinginan yang tidak sesuai dengan kenyataan
Keinginan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh tokoh utama pada dirinya, yaitu adanya keinginan tokoh utama untuk dapat hidup selalu bersama dengan kekasihnya, Milea Adnan Hussain, yang tak bisa dia wujudkan lantaran tak sesuai dengan kenyataan yang diharapkannya.
- b. Penyebab terjadinya konflik batin tokoh utama
Penyebab yang melatarbelakangi terjadi konflik batin tokoh utama terdiri dari dua sebab, yaitu
 1. Penyebab secara internal
Penyebab secara internal yang mengakibatkan terjadinya konflik batin tokoh utama pada dirinya, yaitu perasaan sedih pada dirinya setelah diputuskan oleh kekasihnya. Tokoh utama merasa sangat terpukul, sedih, dan pikiran yang sangat kacau lantaran ditambah kematian sahabatnya sehingga membuat tokoh utama mengalami penderitaan batin. Cemas dengan keadaan dirinya ketika melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginannya, membenci diri sendiri yang tidak bisa berbuat apa-apa untuk keutuhan hubungan dengan kekasihnya, yaitu Milea Adnan Hussain.
 2. Penyebab secara eksternal
Penyebab secara eksternal sehingga terjadinya konflik batin tokoh utama pada dirinya, yaitu krisis simpati dari kekasihnya yang kurang peka ketika tokoh utama menginginkan kebutuhan batin pada masa-masa remajanya. Kecewa kepada kekasihnya karena adanya tekanan yang menyebabkan dirinya tidak bisa melakukan hal-hal yang diinginkan. Situasi yang kurang

mendukung karena tokoh utama merasakan ketakutan kepada ayahnya sebab ditahan oleh polisi.

c. Bentuk penyelesaian konflik batin tokoh utama

Berdasarkan pada teori Sigmund Freud, dalam menyelesaikan suatu permasalahan batin yang terjadi pada diri seseorang maka dalam hal ini untuk menyelesaikan konflik batin tokoh utama yang terdapat pada novel *Milea Suara Dari Dilan* dapat dilakukan melalui beberapa proses yaitu:

1. Sublimasi

Sublimasi adalah suatu bentuk pengalihan mekanisme pertahanan pada suatu ego yang bertujuan untuk mengubah kecemasan pada diri seseorang menjadi keadaan yang lebih nyaman. Penyelesaian konflik batin secara sublimasi yang dilakukan oleh tokoh utama dalam mengubah kecemasan ke keadaan yang lebih nyaman ialah “mendiamkan diri dari kekasihnya dengan cara menghindari komunikasi”.

2. Represi

Represi merupakan suatu bentuk kecemasan yang terjadi pada diri seseorang apabila mengalami suatu permasalahan. Penyelesaian konflik batin secara represi yang dilakukan oleh tokoh utama bisa dilihat ketika dirinya bersama teman-temannya memutuskan untuk balas dendam atas dirinya yang dikeroyok oleh sekelompok geng motor. Adanya pembalasan yang ingin dilakukan oleh tokoh utama atas apa yang menimpa dirinya menimbulkan kecemasan kepada dirinya, penyebab timbulnya rasa cemas tersebut bisa dilihat ketika kekasih tokoh utama mengancam dirinya untuk memutuskan hubungannya apabila melaksanakan niatnya.

3. Proyeksi

Proyeksi dipandang sebagai penutup kekurangan dan masalah yang dihadapi oleh seseorang kemudian kesalahannya dilimpahkan kepada orang lain, sebagaimana seseorang kerap menghadapi situasi atau hal-hal yang tidak diinginkan serta tidak bisa menerimanya secara langsung, lalu

melimpahkannya dengan alasan lain. Adapun bentuk penyelesaian konflik yang dilakukan tokoh utama secara proyeksi adalah dengan memperkuat dirinya setelah putus dengan kekasihnya.

d. Rasionalisasi

Rasionalisasi terdapat dua maksud tertentu yang paling mendasar, yaitu menghilangkan rasa kecewa seseorang ketika tidak berhasil di saat mencapai suatu tujuan serta membantu seseorang bisa menerima tingkah laku yang terjadi di sekitarnya. Dari maksud tersebut bisa dilihat bentuk penyelesaian konflik secara rasionalisasi yang dilakukan oleh tokoh utama dalam meredakan suatu kecemasan ialah merelakan kekasihnya hidup bersama dengan orang lain agar dirinya tidak mengalami kesakitan jiwa seperti yang dialami oleh sahabatnya si Jajang Ujhe setelah putus dari pacarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap novel *Milea Suara Dari Dilan* karya Pidi Baiq, yaitu bagaimana konflik batin yang terjadi pada diri tokoh utama, dalam hal ini dipetik sebuah simpulan bahwa bentuk konflik batin tokoh utama terdiri dari perselisihan antara pilihan yang tidak sesuai oleh keinginan, yaitu: ketika dirinya diputuskan oleh kekasihnya, ketika harus melakukan sesuatu yang tidak sesuai oleh keinginannya, dan kebingungan dalam menghadapi sebuah permasalahan yaitu, bingung ketika dihadapkan pada dua pilihan (antara geng motornya atau hubungannya dengan kekasihnya), bingung atas sikap kekasihnya, bingung ketika dirinya ditahan oleh polisi, dan yang terakhir adalah keinginan yang tidak sesuai oleh kenyataan (keinginan untuk dapat hidup bersama dengan kekasihnya). Selain itu, terdapat juga penyebab terjadinya konflik batin tokoh utama, yaitu penyebab secara internal yang terdiri dari perasaan sedih pada dirinya, cemas dengan keadaan dirinya, membenci diri sendiri, sedangkan penyebab secara eksternal terdiri dari krisis simpati dari kekasihnya, kecewa kepada kekasihnya, dan keadaan sekitar yang kurang mendukung. Untuk memaksimalkan hasil penelitian ini maka

peneliti menyarankan agar mengembangkan penelitian ini pada aspek kajian karakter atau sifat tokoh-tokoh yang terdapat dalam novel *Milea Suara Dari Dilan*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziez, Furqonul dan Hazim Abdul. (2010). *Menganalisis Fiksi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Diana, A. (2016). Analisis Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel Wanita di Lautan Sunyi karya Nurul Asmayani. *Jurnal Pesona*, 2(1), 43—52.
- Minderop. A. (2016). *Psikologi Sastra: Karya Sastra, Metode, Teori, dan Contoh Kasus*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Nurgiantoro, Burhan. (2012). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Nurgiantoro, Burhan. (2015). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nurgiantoro, Burhan. (2016). *Sastra Anak*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ratna, Nyoman Kutha. (2011). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra dari Strukturalisme hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ristiana, K. R., & Adeani, I. S. (2017). *Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel Surga yang Tak Dirindukan 2 Karya Asma Nadia*. *Jurnal Literasi*, 1(2), 49—56.

NARRATIVE ANALYSIS OF THE WEB SERIES 'SUKA DUKA BERDUKA' TO REVIEW THE RELATIONSHIP BETWEEN CHARACTERS

Syahyuni Srimayasandy

Program Studi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Kampus Polimedia, Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, DKI Jakarta

Surel: syahyuni.srimayasandy@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 03/01/2023

Direvisi: 18/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Web series;

Aktan;

Naratif;

Fungsi Karakter;

Hubungan Karakter.

Keywords:

Web series;

Aktan;

Narrative;

Character Function;

Character Relations.

ABSTRAK Analisis Naratif *Web Series* 'Suka Duka Berduka' Guna Meninjau Hubungan Antarkarakter. Artikel ini membahas hubungan antarkarakter dalam *web series* Indonesia 'Suka Duka Berduka'. *Web series* ini merupakan *web series* Indonesia dengan konflik perebutan harta warisan dalam keluarga. Pendekatan yang digunakan adalah model Aktan yang dibuat oleh Greimas. Melalui pendekatan ini, dapat disimpulkan bahwa dalam *web series* 'Suka Duka Berduka' karakter tidak hanya dapat menempati sebuah posisi. Namun, dapat berpindah-pindah sesuai dengan kebutuhan cerita. Contohnya, tokoh pengirim dapat menjadi tokoh penerima. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam sebuah cerita posisi aktan tidak selalu konstan, tetapi dapat fleksibel sesuai dengan kebutuhan dari cerita. Selain itu, posisi Aktan tidak harus diisi karakter atau tokoh tetapi dapat pula sebuah keadaan atau situasi.

ABSTRACT Narrative analysis of the web series 'Suka Duka Berduka' to review the relationship between characters. This article discusses the relationship between characters in the Indonesian web series 'Suka Duka Berduka'. This Indonesian web series contains conflicts over inheritance in the family. The approach used is the Aktan model created by Greimas. Through this approach, it can be concluded that in the web series 'Joy and Sorrow' characters can not only occupy a position. However, it can move around according to the needs of the story. For example, the sender character can be the receiving character. Thus, it can be concluded in a story the position of the actant is not always constant, but can be flexible according to the needs of the story. In addition, the position of Aktan does not have to be filled with characters or characters but can also be a state or situation.

PENDAHULUAN

Web series Indonesia berkembang dengan pesat seiring pertumbuhan internet dan layanan *over the top* (OTT) di Indonesia. Konten *web series* memiliki peluang untuk lebih berkembang di masa mendatang. Hal ini dapat dilihat dari keunggulan *web series* yaitu, (1) dapat didistribusikan secara luas (*worldwide*); (2) penonton terlibat aktif (dapat memberikan komentar); (3) *storytelling* yang berseri/berkelanjutan; (4) peluang monetisasi; dan (5) tidak ada aturan sehingga pembuat webseri memiliki otonomi terhadap konten (Williams, 2012). Monetisasi menjadi peluang bagi pembuat *web series* mendapatkan *adsense* dan *product placement*. Pertumbuhan ini seiring dengan beragamnya cerita-cerita yang disajikan. Analisis naratif dibutuhkan untuk mengevaluasi struktur tayangan dan hubungan antartokoh dalam *web series*. Dengan demikian, akan didapatkan gambaran yang lebih komprehensif struktur sebuah cerita.

Suka Duka Berduka (2022) merupakan *web series* Indonesia yang diproduksi oleh Rapi Film. 'Suka Duka Berduka' bercerita mengenai sebuah keluarga kaya raya yang menghadapi konflik satu dengan lainnya pascakematian ayahnya. Diceritakan Keluarga Rauf seorang pengusaha kaya raya yang memiliki istri muda, 3 anak, 3 cucu, seorang menantu, seorang cucu menantu saling berebut harta warisan pascakematian Rauf. Seluruh anggota keluarga memiliki kepentingan masing-masing dengan harta itu. Belum lagi orang-orang yang di sekitarnya yang mendekat untuk ikut mendapatkan bagian dari harta tersebut. Seluruh anggota keluarga berstrategi agar mendapatkan bagian lebih besar untuk mendapatkan keinginannya masing-masing.

Melalui *web series* 'Suka Duka Berduka' dapat dilihat peran setiap karakter untuk mencapai konflik dari *web series* ini. Setiap tokoh, memiliki peran yang menonjol untuk menjalankan setiap cerita. Dalam artikel ini, dikemukakan fungsi setiap tokoh untuk membangun jalannya cerita hingga mencapai konflik. Dengan demikian, artikel ini membantu bagi pembuat cerita untuk mengoptimalkan fungsi setiap tokoh dalam cerita bahkan konflik. Tidak hanya itu, untuk memberikan fungsi pada tokoh, dibutuhkan motivasi yang ditanamkan oleh penulis skenario. Motivasi ini yang nantinya akan menjadi penggerak kedalam keputusan-keputusan setiap tokoh. Melalui analisis naratif akan terjawab pola yang

dibangun oleh penulis skenario “Suka Duka Berduka” dalam membangun hubungan antartokoh.

Karakter merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah cerita. Karakter merupakan menggerak cerita dimana fungsi karakter utama adalah sebagai sosok yang memiliki tujuan cerita. Terdapat pula karakter antagonis yang menjadi penghalang tokoh utama menjalankan tugasnya. Keberadaan dua jenis karakter ini akan membentuk konflik yang akan dinikmati oleh penonton.

Pada *web series* ‘Suka Duka Berduka’ setiap tokoh digambarkan sebagai tokoh yang memiliki tujuan dan tujuan tersebut menjadi penghalang dari tokoh lain untuk mencapai tujuannya. Kompleksnya hubungan antartokoh ini membuat *web series* ‘Suka Duka Berduka’ menarik untuk disimak. Artikel ini menyajikan analisis tujuan karakter, fungsi karakter dalam cerita serta hubungan antarkarakter melalui analisis Aktan Greimas.

TINJAUAN PUSTAKA

Web series

Web series adalah sebuah program acara serial yang sedang berkembang bernama *web-TV*. *Web series* awalnya dipadankan dengan program televisi, tetapi sering rancu dengan program televisi yang disiarkan oleh stasiun televisi. *Web series* tidak terpaku oleh aturan penyiaran, durasi yang fleksibel, memiliki subjek, teknik produksi, dan struktur yang unik (Alfajri, Irfansyah, & Isdianto, 2014). Terdapat *web series* fiksi dan nonfiksi. Keunggulan *web series* adalah dapat dinikmati secara bersamaan dari seluruh belahan dunia, dimungkinkan penonton dapat terlibat aktif untuk memberikan komentar atau respon, berupa cerita berseri yang berkelanjutan, pembuat karya tidak terikat dengan stasiun televisi, dan adanya sistem monetisasi. Hal ini membuat *web series* semakin populer di Indonesia.

Penelitian mengenai *web series* sebelumnya telah dilakukan, jika dipetakan dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terhadap *web series* Indonesia

Tema	Penjelasan	Contoh
<i>Efektivitas brand awareness</i>	Artikel ini banyak membahas mengenai efektivitas penggunaan	Pengaruh iklan melalui <i>web series</i> di akun

dengan memanfaatkan medium web series	<i>web series</i> sebagai media promosi atau medium untuk membentuk <i>brand awareness</i> kepada penonton.	Toyota Indonesia (Widiyasih, 2019). Strategi membangun <i>brand image</i> Grab dalam <i>web series</i> (Jessica , 2020)
Penggunaan teknik penceritaan web series	Artikel dengan tema ini banyak membahas teknik penceritaan tertentu untuk menimbulkan kesan dalam tayangan web series. Misalnya menggunakan teknik mokumenteri dalam <i>web series</i> malam minggu Miko.	Pengaruh visual <i>storytelling</i> terhadap pembelian produk Durex (Yuliani, 2021).
Studi untuk menemukan makna laten dalam web series.	Pada ini dijelaskan makna yang terkandung dari sebuah <i>web series</i> melalui pembacaan tanda. Dalam studi tipe ini, pembacaan terhadap tanda dapat melalui berbagai metode antara lain analisis naratif (oposisi biner), ataupun analisis semiotik dalam sebuah karya.	Dwifatma (2018) Penelitian untuk mengetahui representasi perempuan dan laki-laki dilakukan dengan menganalisis oposisi biner. Melalui oposisi biner dapat diketahui nilai-nilai yang disampaikan dalam sebuah teks.
Studi Resepsi Khalayak	Pada studi ini diukur penerimaan khalayak terhadap sebuah <i>web series</i> .	
Web series sebagai hiburan baru bagi masyarakat	Artikel tema ini mengungkapkan <i>web series</i> memberikan variasi terhadap hiburan yang dapat dinikmati oleh masyarakat di sebuah wilayah.	

Analisis terhadap tokoh dalam *web series* telah dilakukan melalui beberapa metode, antara lain dengan melakukan klasifikasi terhadap emosi tokoh dengan perspektif psikologi, ragam bahasa, penggunaan artistik, representasi berbagai tokoh atau perannya (seperti representasi orangtua; representasi maskulinitas; representasi pelakor, dsb.). Analisis naratif terhadap *web series* pernah dilakukan dengan memanfaatkan oposisi biner untuk memperlihatkan representasi perempuan dan laki-laki dalam web series Istri Paruh Waktu yang tayang di YouTube. Artikel tersebut menemukan bahwa terdapat pesan-pesan

konservatif dalam *web series* yang memiliki kemasan Pop. Pesan-pesan tersebut antara lain perempuan adalah pendukung laki-laki dalam rumah tangga, tempat terbaik bagi perempuan adalah ruang privat, dan perempuan memiliki kecenderungan tidak puas terhadap rezeki yang didapatkan laki-laki (Dwifatma, 2018). Melalui pembacaan kode biner tersebut, dapat dilihat makna laten yang terkandung dalam i. Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini tidak akan melihat makna laten yang terkandung dari sebuah *web series*. Penelitian ini melalui analisis naratif akan mencoba melihat hubungan antar tokoh dimana dengan metode tersebut dapat dilihat optimalisasi karakter untuk membangun sebuah konflik. Selain itu, dapat tergambar pula relasi antar tokoh yang dapat menggerakkan cerita mulai eksposisi menuju konflik dan resolusi,

Fungsi Tokoh dalam Konflik

Karakter merupakan bagian dari cerita yang paling penting. Aristo dan Sidiq (2017) Karakter akan menggerakkan cerita. Karakter utama berfungsi sebagai penggerak utama dalam cerita. Tokoh utama akan menjadi mata penonton dalam dunia cerita yang dibuat. Dengan demikian, penonton akan mengikuti pergerakan dari tokoh untuk bisa terlibat secara emosional kedalam cerita. Setiap karakter memiliki tujuan. Tujuan karakter adalah sebuah keadaan yang berbeda dari keadaan awal cerita (Aristo & Shiddiq, 2017). Untuk mendapatkan cerita yang berkualitas, diperlukan tokoh yang mampu menggerakkan cerita melalui tujuan cerita. Pendekatan ini sejalan dengan pendekatan Analisis Aktan dimana karakter menjadi perhatian penting. Karakter digambarkan selalu memiliki pendorong yang fungsinya serupa dengan tujuan cerita.

Analisis Naratif: Model Aktan

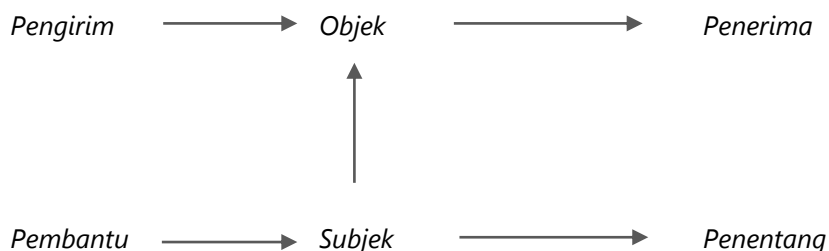
Analisis naratif dengan teori naratif A.J. Greimas memiliki empat poin kunci antara lain: (1) struktur tekstual yang meliputi *surface structure* dan *deep structure*; (2) struktur sintaksis-naratif, meliputi konfigurasi tokoh-tokoh (aktan) dalam cerita; (3) struktur semantic-naratif yakni bahwa konfigurasi tokoh tersebut memiliki fungsi semantik tertentu dalam kalimat dasar cerita; (4) isotopi, yakni suatu kesatuan semantic yang terbentuk dari redundansi katagori semantik yang memungkinkan adanya pembacaan yang lurus dan mendalam sehingga orgawnisasi tema dan makna yang implisit dapat dieksplicitkan (Karnanta, 2015). Fungsi aktan dapat dibagi melalui beberapa bagian yaitu:

- a. *Subjek*: aktan yang mengadakan perjanjian dengan pengirim dan menganggap bahwa telah menjadi tuganyalah untuk mendapatkan objek.
- b. *Objek*: adalah sesuatu yang diinginkan pengirim yang tidak ada dalam pengirim. Untuk mengidentifikasi objek dapat dimulai dengan pertanyaan “apa yang diinginkan oleh pengirim dan subjek?”
- c. *Helper*: aktan yang membantu subjek melaksanakan tugasnya. Identifikasi aktan yang berfungsi sebagai helper dapat dimulai dengan mengajukan pertanyaan; “Siapakah apau apakah yang mempermudah tugas subjek untuk mendapatkan objek?”
- d. *Opponent*: Aktan yang menghalang-halangi tugas subjek untuk mendapatkan objek.

METODE

Metode penelitian ini adalah analisis naratif. Analisis naratif memiliki beberapa pendekatan, antara lain analisis naratif dengan model Propp dan model Aktan yang dikembangkan oleh Greimas. Model Aktan merupakan penyederhanaan dari model Prop. Model Aktan Greimas mencoba melihat karakter melalui beberapa fungsi antara lain sebagai subjek, objek, pengirim, penerima, dan halangan. Greimas juga sangat memperhatikan hubungan antartokoh, sehingga dengan menganalisis seorang tokoh tidak akan pernah terlepas dari fungsi tokoh lain.

Penelitian ini memiliki tahapan: observasi terhadap tayangan *web series*, menganalisis karakter dengan model Aktan, dan penarikan kesimpulan. Analisis dengan model Aktan dilakukan dengan menemukan hubungan antartokoh dengan skema berikut ini.

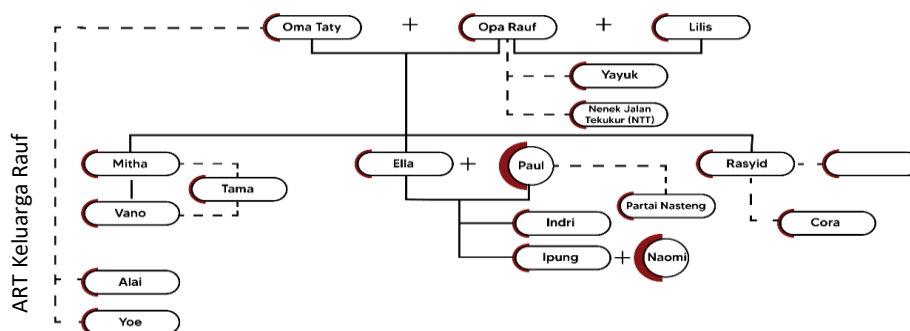


Gambar 1. Model Aktan A.J. Greimas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antarkarakter

Sebelum masuk kepada tujuan cerita, dapat dilihat bahwa karakter yang muncul dalam *web series* 'Suka Duka Berduka' dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2. Hubungan Antartokoh dalam *web series* 'Suka Duka Berduka'

Keluarga inti Rauf : ———

Kolega / Kerabat keluarga Rauf : - - - - -

Dalam bagan di atas dapat diperlihatkan hubungan antarkarakter dalam *web series* 'Suka Duka Berduka'. Jika disimpulkan dapat dilihat bahwa terdapat dua jenis hubungan yaitu keluarga inti dari Rauf dan keluarga jauh serta kolega dari keluarga Rauf. Kedua hubungan ini sama-sama berperan dalam menciptakan konflik dalam *web series* ini.

Konflik dominan dalam cerita 'Suka Duka Berduka' adalah konflik antar ahli waris Rauf, konflik diperkuat dengan kepentingan-kepentingan dari pihak-pihak eksternal seperti keluarga jauh dan kolega. Hubungan ini, membuat kolega dan keluarga jauh perlu juga dianalisis posisinya dalam fungsi karakter.

Fungsi Karakter

Analisis Aktan dimulai dari subjek sebagai penggerak cerita, pengirim (*sender*) atau diasumsikan sebagai motivasi dari subjek, objek atau tujuan cerita, *helper* atau pihak yang membantu subjek, dan *opponent* atau pihak yang menghalangi subjek mencapai tujuannya.

Eriyanto (2013) mengemukakan bahwa aktan *sender*, objek, *helper*, dan *opponent* tidak selalu berupa karakter melainkan dapat juga berupa keadaan.

Tabel 2. Analisis Aktan *Web Series* ‘Suka Duka Berduka’

Objek	Subjek	Pengirim	Penerima	Pendukung	Penghalang
Lilis mengurus seluruh prosesi penguburan dan pengajian Rauf	Lilis	Tanggung jawab sebagai nyonya rumah dan istri dari Rauf	Keluarga Rauf	-	Mitha, Ella, Paul
Menjaga harta warisan Rauf agar jatuh ke anak-anak bukan ke Istri Muda.	Mitha	Ella	Lilis	Yoe dan Paul	Posisi Lilis sebagai Nyonya Rauf yang sah secara hukum.
Menghasut agar Lilis tidak mendapatkan warisan	Ella	Paul	Lilis	Ella	Lilis, Rasyid sebagai anak laki-laki dengan jatah terbesar.
Rasyid mengklaim hak waristerbesar karena anak laki-laki satu-satunya	Rasyid	Butuh biaya untuk tinggal di luar negeri bersama pasangan sesama jenisnya.	Keluarga Rauf	Pasangan Sesama Jenis Rasyid	Seluruh keluarga besar terutama Ella dan Mita
Ipung membuat video viral yang berkaitan dengan rekan politik ayahnya (Paul)	Ipung	Kecemburuan Ipung karena sering dibandingkan dengan kakaknya	Seluruh Keluarga Rauf	-	Paul, Naomi

Memanfaatkan posisi sebagai menantu keluarga Rauf untuk mengakses harta melalui istri dan anak-anaknya.	Paul	Kondisi keuangan Partai Pengusungnya yang tidak dapat memberikan dana kampanye	Keluarga Rauf	Ella	Ahli waris sah keluarga Rauf, ahli hukum Keluarga Rauf.
Bekerja dengan baik agar bisa menyekolahkan anaknya	Yoe	Keadaan ekonomi	Anak Yoe	Keluarga Rauf	Konflik terkait ahli waris antar anggota keluarga Rauf.
Menitipkan NJT ke anggota Keluarga yang lain	Tante Yayuk	Pemikiran merawat NJT tanggung jawab seluruh keluarga	NJT	Keadaan NJT yang mulai pikun	Tidak Semua Keluarga mau bertanggung jawab merawat NJT
Bercerita nostalgia Erotis dengan laki-laki di masa lalunya untuk mendapat-kan perhatian keluarga	Nenek Jalan Tekukur (NJT)	Rasa kesepian	Semua orang yang ia temui	Naomi, Cora, Rasyid, Lilis	Yayuk dan Mitha
Mendapat-kan harta Mendiang Rauf melalui anak dan cucu Rauf	Tama	Keinginan menguasai harta dan asset keluarga Rauf	Paul, Mita dan Vano	Hubungan asmara Tama dengan Ella	Terbongkarnya hubungan gelapnya dengan Pacar Vano (Tisa)
Menjadi bagian keluarga Rauf	Tisa	Nama besar keluarga rauf	Vano	Mitha	Hubungan Vano dengan Putri anak Yoe pembantu

					keluarga Rauf
Menjadi pasangan Rasyid	Cora	Mendapat kan pasangan	Rasyid	Keluarga Rauf	Pasangan Sesama Jenis Rasyid
Mendapatkan donasi dari keluarga Rauf	Ketua Yayasan	Pengemb angan yayasan	Lilis	-	Keluarga Rauf

Analisis Aktan diperoleh hasil bahwa sebagian besar karakter yang muncul dalam *web series* 'Suka Duka Berduka' terlibat dalam konflik perebutan harta warisan dan cinta keluarga.

Dari analisis Aktan di atas dapat diperlihatkan bahwa fungsi karakter dalam *web series* 'Suka Duka Berduka' tidak linear seperti yang dilakukan oleh cerita kebanyakan. Hubungan antarkarakter bisa sangat kompleks. Sebuah karakter dapat menjadi subjek, objek, pendorong, bahkan penghalang bagi karakter yang lainnya bergantung pada tujuan dari cerita. Dalam kisah 'Suka Duka Berduka' karakter Lilis dapat menjadi pendorong, penghalang, objek, bahkan penerima. Karakter Lilis dapat menjadi penghalang dalam hal pembagian warisan dalam perspektif anak-anak Rauf. Namun, ia dapat menjadi objek bagi Ketua Yayasan yang didanai Rauf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap karakter tidak hanya dapat memainkan sebuah peran dalam sebuah cerita namun dapat berubah fungsi bergantung hubungan dengan karakter lain.

Setiap karakter memiliki tujuan utama (pengirim) dimana akan menjadi penggerak cerita. Dalam kasus Anak-anak Rauf melawan Lilis, dapat tercipta konflik karena terdapat perbedaan tujuan antar karakter. Anak-anak Rauf ingin menjadi ahli waris, Namun, terhalang dengan posisi Lilis yang dianggap menjadi ancaman.

Tujuan utama (pengirim) dapat berubah atau tetap hingga akhir cerita. Perubahan ini dapat dilihat dari karakter "Paul" dimana pada saat awal cerita tujuan ceritanya adalah menjadi gubernur kemudian berubah untuk fokus memberikan kasih sayang kepada keluarga seiring dengan perjalanan cerita.

Penonton drama menikmati sebuah konflik. Dengan demikian, untuk mendapatkan konflik selain dibutuhkan pengirim dibutuhkan pula penghalang. Sebagian besar penghalang dalam cerita ini merupakan tokoh lain atau kondisi yang tidak mendukung

karakter. Penghalang dalam 'Suka Duka Berduka' sebagian besar merupakan kondisi yang melemahkan posisi Karakter. Hal ini selaras dengan pernyataan Eriyanto (2013) bahwa Analisis Aktan tidak selalu tentang tokoh namun dapat pula sebuah keadaan.

SIMPULAN

Melalui analisis aktan dalam *web series* 'Suka Duka Berduka', posisi aktan tidak harus konsisten dari awal hingga akhir cerita. Posisi aktan bergantung dari hubungannya dengan tokoh lain karena tokoh lain memiliki tujuan karakter yang biasa disebut dengan pengirim. Selain itu, melalui penelitian ini dapat tergambar bahwa aktan tidak selalu orang tetapi dapat pula sebuah situasi atau keadaan.

Penelitian ini masih perlu pembuktian lebih jauh dalam cerita lain. Cerita dapat berupa film, berita, cerpen atau karya-karya lain yang memiliki unsur naratif. Oleh karena itu, penulis mengundang untuk melakukan perluasan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfajri, I., Irfansyah, & Isdianto, B. (2014). Analisis Web Series dalam Format Film Pendek. *Visual Communication Journal Wimba*, 6(1), 27-39.
- Aristo, S., & Shiddiq, A. A. (2017). *Kelas Skenario*. Jakarta: Esensi.
- Dwifatma, A. (2018, Desember). Oposisi Biner Representasi Perempuan dan Laki-Laki dan Perempuan dalam Web Series 'Istri Paruh Waktu' di Youtube. *Wacana*, 17(2), 217-224.
- Eriyanto, E. (2013). *Analisis Naratif*. Jakarta: Prenedamedia.
- Jessica, N. (2020). *Analisis Strategi Web Series Grab Indonesia dalam Menciptakan Brand Image Studi Kasus terhadap Grabseries "Inovasi Itu Dekat"*. Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Karnanta, K. Y. (2015, Desember). Struktural (dan) Semantik: Teropong Strukturalisme Dan Aplikasi Teori Naratif A.J. Greimas. *Atavisme*, 18(2), 171-181.
- Widiyasih, I. A. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Web Series di Account Youtube Toyota Indonesia terhadap Brand Loyalty (Survei kepada Komunitas Toyota Yaris di Daerah Jakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Williams, D. (2012). *Web TV Series: How to Make and Market them*. Croydon: Oldcastle Books.
- Yuliani, S. S. (2021). *Pengaruh Visual Storytelling Web Series #BerasaBeneran oleh Durex Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Universitas Multimedia Nusantara, Program Studi Ilmu Komunikasi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE PUBLIC ISSUE "CONSORTIUM 303" ON PUBLIC INTEREST IN ONLINE GAMBLING IN INDONESIA

Dyama Khazim Setyadi

Program Studi Periklanan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
Korespondensi: Kampus Polimedia, Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, DKI Jakarta
Surel: dyama@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 27/12/2022

Direvisi: 14/01/2023

Publikasi: 31/01/2023

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Judi Online;
Isu Publik;
Komunikasi Pemasaran;
Media Digital.

Keywords:

Online Gambling;
Public Issues;
Marketing
Communications;
Digital Media.

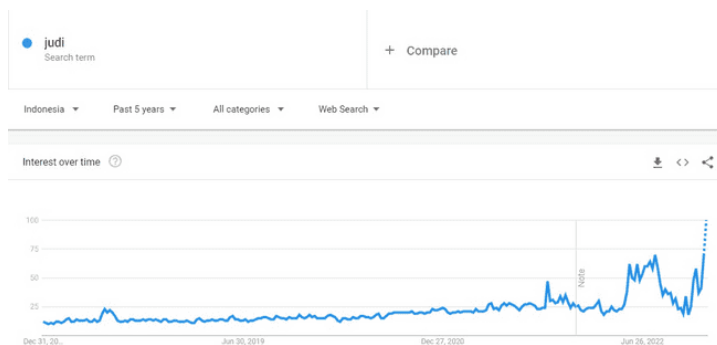
ABSTRAK Analisis Dampak Isu Publik "Konsorsium 303" terhadap Ketertarikan Masyarakat terhadap Judi Online di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak isu judi 303 terhadap ketertarikan masyarakat terhadap judi online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan sumber data berupa wawancara mendalam dengan pengguna situs judi online, tren judi online di berbagai platform media, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu judi 303 memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ketertarikan masyarakat terhadap judi online. Di satu sisi, isu tersebut dapat meningkatkan minat pengguna karena merasa ingin mencoba sesuatu yang terlarang. Namun, di sisi lain isu judi 303 juga dapat mengurangi minat pengguna karena takut terlibat dalam kegiatan yang tidak legal.

ABSTRACT Analysis of the Impact of Public Issues "Consortium 303" on Public Interest in Online Gambling in Indonesia. This article aims to analyze the impact of the 303 gambling issue on public interest in online gambling. This research was conducted using qualitative methods with data sources in the form of in-depth interviews with online gambling site users, online gambling trends on various media platforms, and documentation. The results showed that the issue of 303 gambling had a considerable influence on public interest in online gambling. On the one hand, the issue can increase user interest because they feel like trying something forbidden. However, on the other hand, the issue of 303 gambling can also reduce user interest for fear of engaging in illegal activities.

PENDAHULUAN

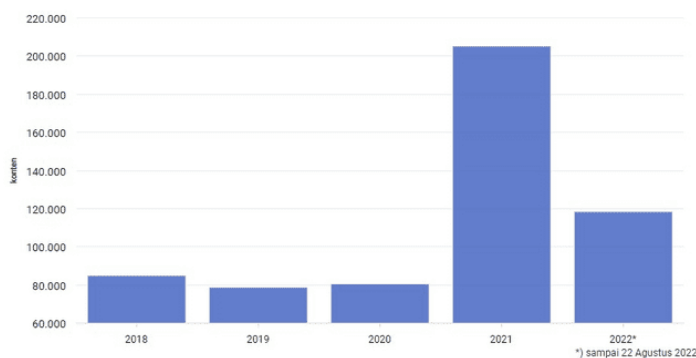
Isu publik terkait konsorsium judi 303 menjadi perbincangan publik seiring dengan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir Joshua yang terjadi pada tahun 2022 di Indonesia. Terlepas dari kasus pembunuhan sebagai kasus utamanya, isu perjudian online bertajuk “Konsorsium 303” menjadi pemberitaan utama di berbagai media nasional, bahkan juga beberapa kali menempati *trending topic* di beberapa media sosial, termasuk twitter sebagai salah satu platform media sosial populer di Indonesia. Melihat dari korelasi antara pemberitaan media dengan pembicaraan publik tersebut sejalan dengan gambaran mengenai *the amplification theory* yang menggambarkan media dapat memperkuat atau menguatkan isu publik yang dibahasnya. Teori ini menekankan bahwa media dapat menggunakan strategi-strategi, seperti menyoroti suatu isu secara berulang-ulang atau menyajikan isu tersebut dalam bentuk yang menarik, untuk memperkuat isu publik yang dibahas (Shoemaker & Reese, 2014).

Walaupun menjadi aktivitas yang ilegal berdasarkan hukum di Indonesia, judi, termasuk judi online menjadi salah satu topik dengan volume pencarian yang cenderung stabil selama lima tahun terakhir, bahkan mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2022. Hal ini dapat menggambarkan bahwa tingkat ketertarikan audiens di Indonesia terhadap aktivitas judi masih ada, bahkan mengalami kenaikan. Menurut Habermas (2022) dalam Teori *Public Sphere*, media memiliki peran dalam membentuk ruang publik, yaitu tempat di mana individu dapat bertemu dan berdiskusi tentang isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori ini menekankan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk opini masyarakat dan dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat.



Gambar 1 Tren Pencarian Kata Kunci “Judi” di Indonesia

Di sisi lain, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika pun secara proaktif melakukan aktivitas pencegahan, di mana secara masif mereka melakukan pemblokiran terhadap konten yang relevan dengan perjudian di Indonesia. Setidaknya, menurut data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), terdapat 566.332 konten judi online yang diblokir sejak 2018 hingga Kuartal ketiga 2022.



Gambar 2 Jumlah Konten Judi Online yang Diblokir Kementerian Kominfo

Munculnya isu “Konsorsium Judi 303” di Indonesia, serta naiknya tren ketertarikan audiens terhadap aktivitas perjudian di Indonesia secara online di waktu yang bersamaan menjadi fenomena menarik untuk dianalisis lebih mendalam, terutama terkait isu publik yang berkembang dan menjadi pemberitaan oleh media

mainstream. Riset dapat menjadi gambaran untuk menganalisis dampak isu Konsorsium Judi 303 terhadap ketertarikan masyarakat terhadap judi online di Indonesia, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketertarikan tersebut.

Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pengawas, dalam mengelola dan menangani isu judi di Indonesia, termasuk isu judi 303 dan judi online. Selain itu, hasil dari riset ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian terkait judi di Indonesia, serta dapat menjadi acuan bagi riset-riset sejenis di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Shoemaker & Reese (2014) menyampaikan bahwa media dapat memperkuat atau menguatkan isu publik yang dibahasnya melalui berbagai strategi, seperti menyoroti suatu isu secara berulang-ulang atau menyajikan isu tersebut dalam bentuk yang menarik. Dalam hal ini, ditekankan bahwa media dapat mempengaruhi opini masyarakat tentang suatu isu publik melalui cara-cara tersebut. Literasi ini juga menyatakan bahwa media dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini masyarakat tentang suatu isu publik. Media dapat memperkuat atau menguatkan isu publik dengan menyoroti isu tersebut secara berulang-ulang, sehingga masyarakat mulai memperhatikan dan mempercayai isu tersebut. Selain itu, media juga dapat menyajikan isu publik dalam bentuk yang menarik, sehingga masyarakat lebih terpengaruh oleh isu tersebut.

Morley (1980) melalui model *reception analysis* menggambarkan bagaimana beberapa kelompok audiens yang berbeda menginterpretasikan pesan media. Menurut Morley, audiens berasal dari banyak budaya yang berbeda dan dengan demikian ada banyak kemungkinan bacaan yang 'dinegosiasikan'. Setidaknya, terdapat tiga jenis interpretasi audiens yang digambarkan oleh Morley. Yang pertama adalah interpretasi dominan, dimana audiens menginterpretasikan pesan yang sama

dengan pembuat konten media. Kedua adalah interpretasi oposisi, dimana audiens memiliki pandangan yang berbeda dengan konten media. Ketiga adalah interpretasi negosiasi, dimana audiens menafsirkan konten media agar sesuai dengan kehidupan mereka sendiri. Dia lebih lanjut berpendapat bahwa individu memiliki banyak aspek identitas mereka, dan mereka menafsirkan konten media dalam berbagai cara, seringkali memotong dan mengubah interpretasi mereka dari waktu ke waktu.

Hovland dalam Effendy (2019) melalui teori Stimulus-*Organism*-Respon (Teori S-O-R) menggambarkan bahwa dalam proses komunikasi, perubahan sikap terfokus pada "bagaimana" pesan disampaikan dan tidak pada "apa" atau "mengapa" pesan tersebut disampaikan. Oleh karena itu, bagaimana cara mengubah sikap orang lain melalui komunikasi menjadi fokus utama. Dalam proses perubahan sikap, dapat dilihat bahwa sikap hanya akan berubah jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi sikap sebelumnya. Ketika mengkaji sikap yang baru, terdapat tiga variabel penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Terkait penelitian judi online yang memiliki relevansi dengan subjek komunikasi dan isu publik, Alvin (2022) melalui studi kualitatifnya menyampaikan bahwa terdapat penerapan model *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh salah satu bandar judi online di Indonesia. Dalam hal ini, model IMC dilakukan dalam beberapa jenis, di antaranya adalah direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, advertising, dan word of mouth. Dalam riset yang sama, ditemukan bahwa informasi sebagai pesan yang disampaikan oleh bandar judi kepada audiens berlandaskan informasi palsu dan manipulatif, dengan tujuan utama mengelabuh individu untuk berjudi dan tidak bisa lepas dari praktik ilegal ini.

METODE

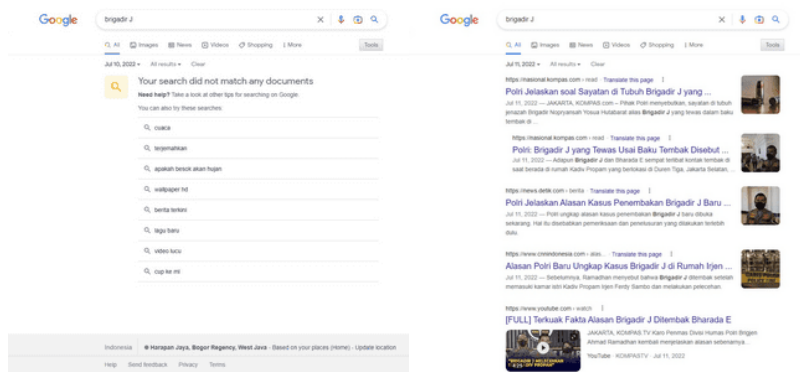
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang komprehensif, diantaranya adalah observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap

kegiatan judi online di berbagai platform media. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana isu judi 303 mempengaruhi minat pengguna judi online di berbagai platform media. Sedangkan metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat informasi yang terkait dengan isu judi 303 dan judi online dari sumber-sumber tertulis seperti laporan, artikel, dan dokumen lainnya. Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang isu judi 303 dan bagaimana isu tersebut mempengaruhi minat masyarakat terhadap judi online.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk mengolah dan menganalisis informasi yang didapat dari sumber data tersebut. Analisis data dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi sesuai dengan tema yang diangkat, menggunakan teknik coding untuk mengorganisir informasi, dan menarik kesimpulan dari informasi yang didapat. Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, penting untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas data yang didapat. Validitas merujuk pada seberapa baik data yang didapat mewakili kenyataan yang sebenarnya, sedangkan reliabilitas merujuk pada seberapa tepat dan konsisten hasil yang didapat jika penelitian diulang kembali dengan kondisi yang sama. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, diperlukan teknik triangulasi yaitu dengan menggunakan beberapa sumber data yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

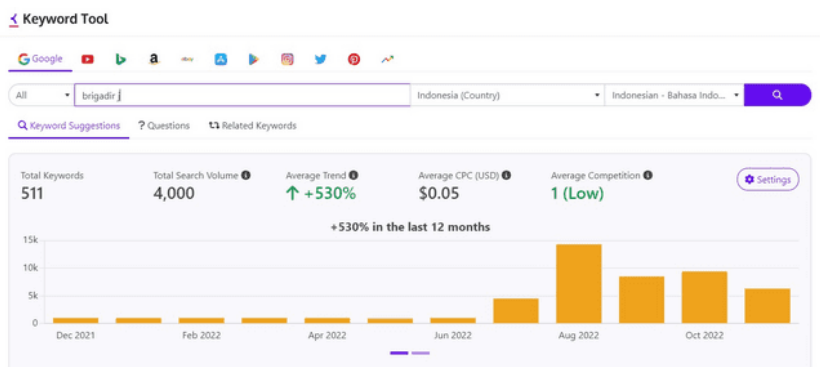
Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, isu konsorsium judi 303 tidak bisa terlepas dari perkembangan pemberitaan utama yang berkaitan dengan beberapa kata kunci utama, diantaranya adalah "Brigadir J", "Ferdy Sambo", dan "Polri". Berdasarkan data yang diolah, pemberitaan terkait beberapa kata kunci utama muncul di situs pencarian pada 11 Juli 2022. Dalam perkembangannya, isu tersebut diberitakan secara berulang-ulang, dan menjadi stimulus dalam membangun ketertarikan publik untuk mengikuti perkembangan kasus yang berjalan.



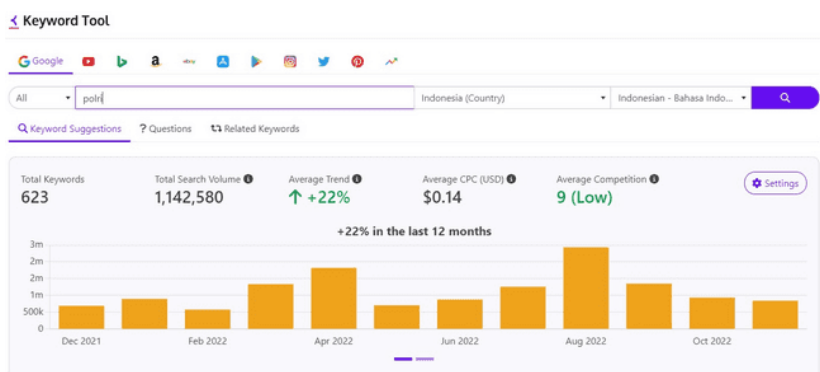
Gambar 3 Perbedaan Tampilan Pencarian Kata Kunci “Brigadir J”
pada 10 Juli dan 11 Juli

Jika merujuk pada model Stimulus-Organism-Respon yang digambarkan oleh Hovland dalam Effendy (2019), pemberitaan terkait kata kunci utama, yaitu “Brigadir J”, “Ferdy Sambo”, dan “Polri” dapat menjadi stimulus bagi publik untuk merespon informasi yang disampaikan oleh media. Jika merujuk pada model *reception analysis* yang disampaikan oleh Morley (1980), terdapat tiga kemungkinan respon yang muncul dari pemberitaan terkait kata kunci utama, mulai dari intepretasi dominan, intepretasi oposisi, maupun intepretasi negosiasi. Salah satu bentuk intepretasi yang tergambar dalam kemunculan pemberitaan tersebut adalah keingintahuan audiens terkait perkembangan isu yang digambarkan melalui kenaikan pencarian kata kunci yang relevan dengan kata kunci utama.

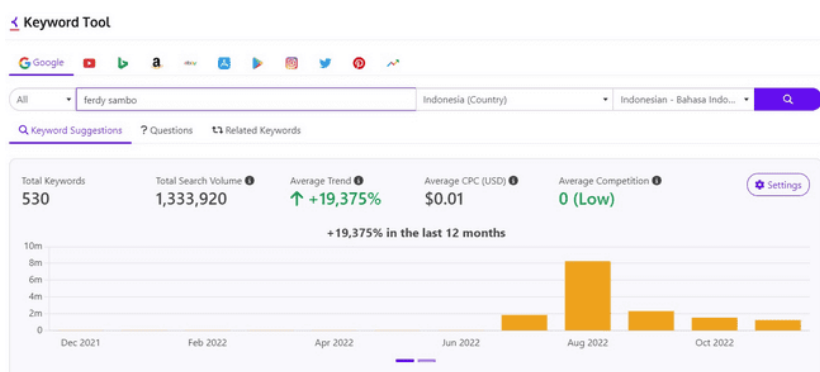
Menurut data yang diolah melalui <https://keywordtool.io/>, tren pencarian kata kunci yang relevan dengan kata kunci utama yang menjadi stimulus munculnya isu konsorsium judi 303. Dari data tren pencarian kata kunci utama yang didapatkan, terdapat kesamaan tren pada periode paska pemberitaan yang memuat tiga kata kunci utama di media mainstream. Berdasarkan data, digambarkan bahwa terdapat tren kenaikan pencarian kata kunci terkait “Brigadir J”, “Polri”, dan “Ferdy Sambo” di rentan waktu yang sama.



Gambar 4 Tren Volume Pencarian Kata Kunci “Brigadir J”



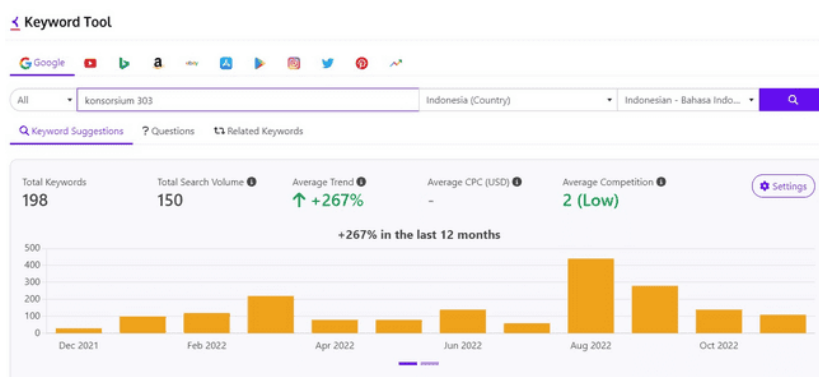
Gambar 5 Tren Volume Pencarian Kata Kunci “Polri”



Gambar 6 Tren Volume Pencarian Kata Kunci “Ferdy Sambo”

Pola kenaikan tren muncul pada periode minggu kedua Juli 2022, sementara puncak volume kenaikan didapatkan pada periode Agustus 2022. Dari ketiga kata kunci utama, volume kenaikan kata kunci “Ferdy Sambo” mengalami kenaikan volume yang paling signifikan selama 1 tahun terakhir dibandingkan dengan kenaikan volume pencarian kata kunci “Brigadir J” dan “Polri”, yaitu mencapai lebih dari 1,3 juta pencarian dan meningkat selama lebih dari 19 ribu persen dalam waktu satu tahun. Tidak hanya itu, ada hal menarik, dimana Polri sebagai kata kunci yang menggambarkan institusi mendapatkan volume pencarian yang lebih sedikit dibandingkan Ferdy Sambo selama rentan 1 tahun terakhir. Dalam hal ini, dapat tergambar bahwa respon publik terhadap stimulus pemberitaan yang melibatkan kata kunci “Ferdy Sambo” memiliki dampak yang cukup signifikan.

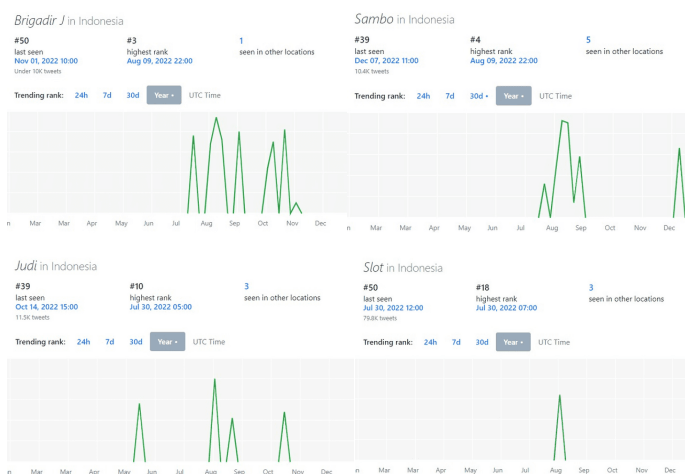
Dalam perkembangannya selama periode Agustus 2022, di mana ketertarikan publik terhadap isu yang berkaitan dengan kata kunci “Brigadir J”, “Ferdy Sambo”, dan “Polri”, terdapat pemberitaan media yang berkaitan dengan kata kunci “Konsorsium 303” pada bulan Agustus. Berdasarkan data, tren pencarian terkait kata kunci “Konsorsium 303” mengalami kenaikan signifikan pada bulan Agustus 2022 dan memiliki relevansi yang kuat dengan kata kunci utama. Kenaikan kata kunci yang relevan dengan “Konsorsium 303” mencapai lebih dari 267%, di mana publik yang sebelumnya belum memahami istilah konsorsium 303 merespon untuk mencari tahu tentang apa yang dimaksud dengan konsorsium 303.



Gambar 7. Tren Volume Pencarian Kata Kunci “Konsorsium 303”

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Shoemaker & Reese (2014), media dapat memperkuat atau menguatkan isu publik yang dibahasnya melalui berbagai strategi, seperti menyoroti suatu isu secara berulang-ulang atau menyajikan isu tersebut dalam bentuk yang menarik. Dengan adanya pemberitaan terkait “Brigadir J”, “Ferdy Sambo”, serta “Polri” melalui media mainstream, publik juga turut menyampaikan opini terkait dengan isu-isu yang relevan. Dalam hal ini, data yang digambarkan dari hasil observasi melalui getdailytrends.com tergambar bahwa publik ramai membicarakan beberapa kata kunci yang relevan pada periode yang sama dengan data tren pencarian kata kunci.

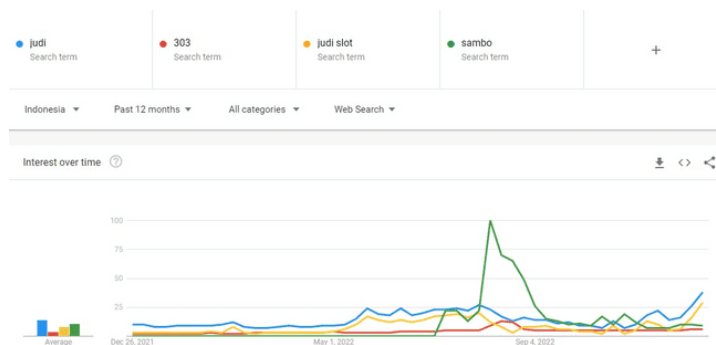
Salah satu gambaran bagaimana publik melakukan respon dan memberikan opini terhadap pemberitaan yang melibatkan berbagai kata kunci dapat dilihat dengan munculnya beberapa *trending topic* di Twitter, di mana *trending topic* Twitter merupakan gambaran opini publik yang sedang ramai dibicarakan pada sebuah wilayah, termasuk di Indonesia. Dalam hal ini, setidaknya ada beberapa kata kunci yang mengalami kenaikan signifikan dalam 1 periode dan menjadi trending topic dan relevan dengan kata kunci yang terkait dengan isu publik. Beberapa kata kunci tersebut adalah Brigadir J, Sambo, Judi, dan Slot di periode bulan yang bersamaan pada rentan waktu 1 tahun terakhir.



Gambar 8. Gambaran Kenaikan Percakapan Publik dengan Topik Brigadir J, Sambo, Judi, dan Slot di Twitter

Dari data, dapat dilihat bahwa ada kesamaan periode munculnya momen trending topic di twitter terkait kata kunci "Brigadir J", "Sambo", "Judi", dan "Slot" yang muncul di periode bulan Agustus 2022. Dalam hal ini, dapat tervalidasi korelasi antara isu publik yang berkembang terkait konsorsium judi 303, di mana isu tersebut berawal dari stimulus yang melibatkan kata kunci "Brigadir J" dan "Ferdly Sambo", lalu mendapat respon oleh audiens, kemudian media melakukan pengembangan informasi dan memberikan stimulus baru berkaitan dengan "Konsorsium Judi 303" yang memiliki relevansi dengan aktivitas judi online.

Lalu, bagaimana isu publik tersebut menstimulus audiens terhadap aktivitas judi online di Indonesia? Dari data yang didapatkan, penulis menemukan tren yang diindikasikan dapat menjadi gambaran bagaimana khalayak memiliki ketertarikan terhadap aktivitas judi online selama perkembangan isu "Konsorsium 303" berjalan. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi melalui Google Trends, di mana salah satu gambaran tentang bagaimana khalayak mencoba untuk melakukan aktivitas judi online salah satunya diawali dengan melakukan pencarian terhadap situs-situs judi online yang terindeks di google.



Gambar 9. Perbandingan Tren Ketertarikan Terhadap Judi, 303, Judi Slot, dan Sambo di Indonesia

Dari data tren pencarian kombinasi antara kata kunci "Judi", "Judi Slot", "303", dan "Sambo", ada tren yang bertolak belakang satu sama lain. Dalam hal ini, tren pencarian "Sambo" dan "303" mengalami kenaikan yang sejalan pada periode Agustus 2022. Namun, berbeda pada kata kunci "judi slot" dan "judi", pada periode tersebut justru terdapat penurunan tren pencarian. Dengan kata lain, pada saat momen isu konsorsium judi 303 ramai dibicarakan oleh publik, terdapat response ketakutan dari publik untuk mencoba atau melakukan aktivitas judi online. Namun demikian, tren penurunan tersebut berubah pada saat isu konsorsium 303 sudah menurun, tren ketertarikan khalayak terhadap "judi slot" dan "judi" kembali mengalami kenaikan, bahkan lebih signifikan dibanding periode sebelum isu yang melibatkan "konsorsium judi 303" berlangsung.

Jika dikorelasikan dengan model Hovland dalam Effendy (2019) melalui teori Stimulus-Organism-Respon (Teori S-O-R), kemunculan pemberitaan konsorsium Judi 303 di media, serta ramainya pembicaraan publik terkait perjudian justru menurunkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan aktivitas judi online. Namun demikian, stimulus terkait isu yang berkembang cenderung bukan stimulus yang dapat bersifat permanen. Dalam hal ini terlihat dari response khalayak yang cenderung kembali memunculkan ketertarikan terhadap pencarian judi online pascaisu konsorsium judi 303 cenderung mengalami penurunan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, adanya isu publik terkait konsorsium judi 303 memiliki pengaruh terhadap ketertarikan publik dalam aktivitas judi online di Indonesia. Secara spesifik, pengaruh tersebut berkaitan dengan stimulus pemberitaan yang muncul di publik, cenderung memberikan rasa takut publik untuk mencoba melakukan aktivitas judi online selama periode tertentu. Namun demikian, ketika isu konsorsium judi 303 sudah tidak banyak menarik perhatian publik, tren ketertarikan terhadap judi online cenderung kembali mengalami kenaikan. Kemunculan pemberitaan konsorsium Judi 303 di media, serta

ramainya pembicaraan publik terkait perjudian justru menurunkan ketertarikan masyarakat untuk melakukan aktivitas judi online. Tren penurunan ketertarikan khalayak terhadap perjudian online ini perlu dikaji lebih dalam lagi dengan berbagai sudut pandang teoritis dan empiris di periode yang akan datang, terutama apakah perjudian online sudah tidak menarik lagi bagi khalayak, atau justru paska isu konsorsium 303 ini selesai, justru aktivitas perjudian online mengalami kenaikan signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alvin, S. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Situs Judi Online Bandar55. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 148-160.
- Databoks (2022). "Kementerian Kominfo Blokir 566 Ribu Konten Judi Online Sejak 2018"<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/kementerian-kominfo-blokir-566-ribu-konten-judi-online-sejak-2018>
- Effendy, O. U., & Surjaman (2019), *T. Ilmu komunikasi, Teori dan praktek*, Bandung.
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Hennink, Hutter, Bailey. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Moeljatno. (1983). *KUHP: Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*. Jakarta: Bina Aksara
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. Television Monograph No. 11. London: British Film Institute.
- Setyadi, D. K. (2019). Peran Twitter dalam Digital Customer Relation Management di Industri Perbankan. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(2), 110-124.
- Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. United States: Taylor & Francis.
- Zaenab, Z. (2022). Cultural Jamming on Satire Websites as a Form of Digital Democracy. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(3), 312-322.

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>

MEDIASI

JURNAL KAJIAN DAN TERAPAN MEDIA, BAHASA, KOMUNIKASI

Vol. 4 No. 1 (2023): January

p-ISSN 2721-9046

e-ISSN 2721-0995

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