

SUSUNAN DEWAN REDAKSI

COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

ISSN. 2527-8673

E-ISSN. 2615-6725

Volume 4. Nomor 1. Agustus 2019

Jurnal komunikasi dan media diterbitkan dua kali setahun oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Jurnal ini merupakan sarana publikasi karya ilmiah bagi kaum akademisi dan praktisi. Jurnal ini menerbitkan artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, rensensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi.

Editor in Chief : Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
Journal Editor : Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom

Reviewer : 1. Prof. Dr. Tine Silvana, M.Si (Universitas Padjajaran Bandung)
2. Dr. Redi Panuju, M.Si (Universitas DR. Soetomo Surabaya)
3. Najmuddin M. Rasul, Ph.D. (Universitas Dharma Andalas)
4. Dr. Niken Febrina., M.Si (STIKOM Inter Studi)
5. Dr. Rustono F., S.Sos., M.Med.Kom (Universitas Bunda Mulia).
6. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si (UII Yogyakarta)
7. Daniel Susilo., S.I.Kom., M.I.Kom. (Universitas DR. Soetomo)
8. Dr. Poppy Ruliana (STIKOM Inter Studi)
9. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi, M.Si (Universitas Garut)
10. Meria Octavianti, S.Sos., M.I.Kom (Universitas Padjajaran)
11. Dr. Ilona V. Oisina Situmeang, M.Si (UPI Y.A.I Jakarta)
12. Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si (Universitas Putera Batam)

Section Editors : 1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI (Universitas Putera Batam)
2. Sholihul Abidin, S.Sos. I, M.I.Kom (Universitas Putera Batam)
3. Drs. Ukas, S.H.,M.H (Universitas Putera Batam)
4. Faris, S.Sos., M.Med.Kom (Universitas Yudharta Pasuruan)
5. Syamsul Arif Billah (Universitas Majalengka)
6. Meinati Fajar Rizky, M.I.Kom (Universitas Negeri Jakarta)

Administration : Ariefqi Ramadhani
Layout Editor : Muhammad Taufik Syastra, S.Kom., M.SI

Alamat Redaksi :
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putra Batam
Jl.R. Soeprapto, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau
Kodepos 29422
Telp/Fax 0778364035/0778455422
email: commed.ilkomupb@gmail.com

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

A. Informasi Umum

Jurnal komunikasi dan media menerima artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, resensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan pedoman umum EYD dan atau bahasa Inggris.

B. Format Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 29,7 cm X 21 cm, batas atas, bawah, samping kiri dan samping kanan 3 cm, spasi 1.5 pt, font Times New Roman ukuran 12 pt, panjang naskah 15-20 halaman

C. Sistematika Penulisan

1. Sistematika artikel hasil penelitian adalah (1). judul, (2). nama penulis (alamat afiliasi, alamat *email*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). metode, (6). Hasil dan pembahasan, (7). Penutup (simpulan dan saran), dan (8). daftar rujukan.
2. Sistematika artikel konseptual adalah (1). judul, (2). nama penulis (disertai alamat institusi dan alamat *e-mail*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). bagian inti/pembahasan yang berisi sub-judul-sub-judul (sesuai kebutuhan), (6). penutup, dan (7). daftar rujukan.
3. Untuk *book review* (resensi buku) buku yang dirensensi telah terbit maksimal 2 (dua) tahun. Panjang tulisan maksimal 10 (sepuluh) halaman kertas ukuran A4, spasi 1.5 pt. Menyerahkan copy cover buku yang dirensensi disertai biodata peresensi seperlunya.
4. Sistematika *book review* adalah judul artikel (RESENSI BUKU), judul buku yang dirensensi, yang diikuti oleh pengarang buku dan data publikasi serta jumlah halaman, (3) isi ringkas buku, (4) analisis kritis, (5) rekomendasi penganalisis, dan (6) daftar pustaka. Butir (3) hingga (5) ditulis mengalir dalam bentuk artikel tanpa subjudul.
5. Tabel dan gambar harus diberi judul, berspasi tunggal, nomor dan sumber harus jelas. Judul tabel /gambar berada di atas tabel / sumber berada di bawah tabel. Jika terdapat foto atau gambar, sebaiknya dalam format hitam putih.
6. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 yang diurutkan secara alfabetis dan kronologis. Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009, h. 45).

PENDAHULUAN -berisi latar belakang, konteks penelitian, masalah penelitian, rencana pemecahan masalah, tujuan penelitian, hasil kajian pustaka (Semua hal yang terkait dengan paparan kajian teori, kajian pustaka, atau definisi-definisi konseptual dipilih yang relevan saja untuk mendukung argumentasi penulis), Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). Bagian pendahuluan untuk artikel konseptual berisi paparan acuan konteks permasalahan berisi hal-hal menarik (kontroversial, belum tuntas, dan perkembangan baru) dan rumusan singkat hal-hal pokok yang akan dibahas. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, dengan panjang 15-20% dari total panjang artikel.

METODOLOGI PENELITIAN - Metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, keterangan informan atau (populasi dan sampel) teknik pengumpulan data, dan analisis data yang secara nyata dilakukan oleh peneliti. Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian. Pada bagian ini dipaparkan dengan panjang 10-15% dari total panjang artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN - Bagian pembahasan memaparkan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dengan menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Panjang paparan hasil dan pembahasan 40-60% dari panjang artikel. Bagian inti/pembahasan untuk artikel konseptual berisi paparan telaah/pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian/sikap penulis atas masalah yang dikupas. Panjang paparan bagian inti/pembahasan 60-80% dari panjang artikel.

PENUTUP – Terdiri dari simpulan dan saran, **simpulan** Berisikan ringkasan temuan penelitian berdasarkan sintesis hasil penelitian dan hasil pembahasan. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian. Uraian dibuat dalam bentuk alinea (bukan numerik). Hindari penggunaan istilah teknis statistik dan metodologi penelitian. **Saran** Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan. Pada Artikel non penelitian (konseptual). Bagian penutup berisi simpulan, penegasan pendirian/sikap penulis, dan saran-saran. Penutup disajikan dalam bentuk paragraf. Panjang paparan penutup 10-15% dari panjang artikel.

DAFTAR PUSTAKA- Daftar rujukan berisi semua yang dirujuk dalam teks yang berasal dari sumber yang (a) relevan, (b) 80% maksimal 10 tahun terakhir, dan (c) terutama dari artikel jurnal. Penulisan sumber sitasi yang diacu dalam naskah ini *disarankan* menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Endnote atau sejenisnya. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 yang diurutkan secara alfabetis dan kronologis. Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan.

Buku

Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

Artikel dari website dengan nama penulis

Simmons, B. (2015, January 9). *The tale of two flaccos*. Accessed from: <http://grantland.com/the-triangle/the-tale-of-two-flaccos/>

Artikel dari website tanpa nama penulis

Teen posed as doctor at West Palm Beach hospital: police. (2015, January 16). Diakses dari: <http://www.nbcmiami.com/news/local/Teen-Posed-as-Doctor-at-West-Palm-Beach-Hospital-Police-288810831.html>

Jurnal cetak

Nevin, A. (1990). The changing of teacher education special education. *Teacher Education and Special Education: The Journal of the Teacher Education Division of the Council for Exceptional Children*, 13(3-4), 147-148.

Jurnal online

Jameson, J. (2013). E-Leadership in higher education: The fifth “age” of educational technology research. *British Journal of Educational Technology*, 44 (6), 889-915. doi: 10.1111/bjet.12103

Laporan wawancara

Marino, B. (2014, 18 Octobers). Personal Interview.

Ensiklopedia

Kammen, C. & Wilson, A. H. (2012). Monuments. *Encyclopedia of local history*. (pp. 363-364). Lanham, MD: AltaMira Press.

Surat Kabar Cetak

Rosenberg, G. (1997, March 31). Electronic discovery proves an effective legal weapon. *The New York Times*, p. D5.

Surat Kabar Online

Rosenberg, G. (1997, March 31). Electronic discovery proves an effective legal weapon. *The New York Times*. Diakses dari <http://www.nytimes.com>

Majalah Cetak

Tumulty, K. (2006, April). Should they stay or should they go?. *Time*, 167(15), 3-40.

Majalah Online

Tumulty, K. (2006, April). Should they stay or should they go? *Time*, 167(15). Diakses dari <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1179361,00.html>

D. Ketentuan Lain

1. Karya yang dikirim merupakan karya asli penulis bebas plagiarism dengan melengkapi surat pernyataan bebas plagiarism.
2. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari dan penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahu melalui alamat *e-mail* Penulis.
3. Sebelum dimuat, redaksi berhak untuk mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat tanpa mengubah isi dan jika diperlukan, penulis bersedia menunjukkan data lengkap penelitiannya.
4. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis.
5. Penulis diperbolehkan menarik naskah yang telah di kirim ke redaksi commed apabila tidak mendapatkan informasi secepat-cepatnya selama 6 bulan sejak naskah dikirimkan.
6. Penulis wajib memberikan informasi kepada tim redaksi commed apabila akan menarik naskah atau menerbitkan naskah pada jurnal lain.
7. Naskah yang sudah dimuat dalam jurnal ini tidak diperkenankan untuk dikirim kepada jurnal lain.

1. EFEKTIVITAS IKLAN BALIHO GRACE NATALIE DALAM MENINGKATKAN CITRA DIRI SEBAGAI KETUA UMUM PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA TAHUN 2019. Ayu Priana, Vera Wijayanti.	108-122
2. MAKNA CINTA DALAM LIRIK LAGU AUT BOI NIAN SOUNDTRACK FILM TOBA DREAMS (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). Ilna Vicenovie Oisina Situmeang.	123-148
3. MEDIA BARU DALAM PELAYANAN PUBLIK (Sosial Media dalam Pelayanan Publik oleh OMBUDSMAN RI Bengkulu). Fitria Yuliani¹, Rekho Adriadi, dan Linda Safitra.	149-157
4. MENGANALISIS PATOLOGI MEDIA SOSIAL DARI PERSPEKTIF FILSAFAT POSTMODERNISME. Fabianus Fensi.	158-169
5. MOTIF PENGGUNAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA INFORMASI KECANTIKAN GENERASI MILLENNIAL. Zikri Fachrul Nurhadi¹, Ummu Salamah, Ayudithia Arfinsya Yuniar.	170-190
6. PLATFORM DIGITAL SIARAN SUARA BERBASIS ON DEMAND (STUDI DESKRIPTIF PODCAST DI INDONESIA). Meisyanti¹, Woro Harkandi Kencana.	191-207
7. POLA KOMUNIKASI RITUAL ORANG TUA-ANAK DALAM PEWARISAN PENGETAHUAN DAN AFEKSI TERKAIT PEKERJAAN DI SEKTOR PERTANIAN PADI. Yogaprasta Adi Nugraha¹, R Atang Supriatna	208-230

**EFEKTIVITAS IKLAN BALIHO GRACE NATALIE DALAM MENINGKATKAN
CITRA DIRI SEBAGAI KETUA UMUM PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA
TAHUN 2019**

¹Ayu Priana, ²Vera Wijayanti

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta
ayupriana_ikom18s1@mahasiswa.unj.ac.id

Diterima : 06 Januari 2020; **Review** : 06 Februari 2020; **Direvisi Author** : 10 Februari 2020; **Terbit** : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Billboards are one of the media for advertising political campaigns. The concept of this research is the effectiveness of billboard advertisements. This study aims to determine the effectiveness of Grace Natalie's billboard advertisement in enhancing her self-image as Chairperson of the Indonesian Solidarity Party (PSI). This type of research is a descriptive study through a quantitative approach. The population of this study is students of the Communication Studies program at the 2018 Jakarta State University with 38 people with 35 respondents. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires to 35 respondents. This study has one research variable, namely advertising effectiveness. Based on the results of the mean of the four dimensions tested in this study, all four dimensions have a mean value of more than 2.5. From the mean of the four dimensions, it shows that the delivery of Grace Natalie's advertisements using billboards advertising media in order to improve their self-image as Chair of the Indonesian Solidarity Party (PSI) has been effective.

Keywords: *effectiveness of advertisements, political campaign advertisements, self-image.*

1. PENDAHULUAN

Pada 17 April 2019 lalu telah berlangsung Pemilihan Presiden (Pilpres) untuk memilih presiden dan wakil presiden Indonesia periode tahun 2019-2024. Selain Pilpres, juga berlangsung Pemilihan Legislatif (Pileg) untuk memilih anggota badan legislatif negara dalam periode yang sama, yakni tahun 2019-2024. Sebelum dilaksanakan Pilpres dan Pileg, para partai politik melakukan serangkaian kegiatan kampanye. Kampanye dilakukan tidak lain untuk memperkenalkan dan memberikan kesadaran pada masyarakat mengenai

partai politik tertentu, meningkatkan citra partai atau politisi secara perseorangan, menyampaikan visi misi partai politik, hingga berisi seruan persuasif untuk rakyat agar memilih mereka pada pemilu.

Banyak partai politik atau politisi secara perseorangan menggunakan baliho sebagai media mereka dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pemanfaatan baliho sebagai media mensosialisasikan informasi politik adalah salah satu saluran informasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku dan sikap para calon

pemilih di masa yang akan datang (Ali, 2013).

Salah satu politisi wanita yang menggunakan baliho sebagai media kampanye adalah Grace Natalie. Grace Natalie merupakan ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Grace Natalie menggunakan iklan baliho untuk meningkatkan citra diri sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Grace Natalie menggunakan berbagai media dalam melaksanakan kampanye politiknya. Mulai dari pemasangan iklan di televisi, melakukan promosi melalui media sosial, pemasangan iklan di youtube, hingga pemasangan iklan luar ruangan, yakni baliho. Politisi-politisi lain juga menggunakan beberapa media dalam melaksanakan kampanye politik. Mulai dari menyebarkan poster, membagikan baju-baju kepada para pendukungnya, memasang bendera partai di jalanan, memasang iklan di berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, hingga pemasangan iklan luar ruangan seperti di di mobil dan baliho di jalan-jalan.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan salah satu partai yang bisa dibalang baru berdiri namun sudah mampu menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena salah satunya karena mereka begitu gencar dalam mengiklankan

mengenai partai mereka ke masyarakat. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai iklan baliho Grace Natalie karena merasa tertarik untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan baliho sebagai media iklan kampanye politik dalam meningkatkan citra diri Grace Natalie sebagai ketua umum dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Baliho-baliho tersebut tentunya dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan Grace Natalie dalam rangka kampanye pemilu 2019. Namun, seberapa efektif baliho tersebut untuk memperkenalkan Grace Natalie sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia, perlu diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia pada tahun 2019.

Kampanye politik merupakan kegiatan yang dimaksudkan agar mendapat dukungan, baik secara personal maupun kelompok, yang dimaksudkan di sini adalah perseorangan politisi atau sebuah kelompok partai politik. Kampanye dapat dilakukan melalui berbagai cara dan berbagai media, seperti mendatangi pemukiman warga secara langsung, melakukan kegiatan sosial,

hingga memasang iklan. Salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan oleh para politisi atau partai politik adalah dengan cara memasang iklan. Baik iklan tentang partai politiknya, maupun iklan yang menampilkan pribadi politisi itu sendiri. Kampanye melalui iklan dianggap lebih efektif karena iklan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibanding kampanye dengan cara mendatangi suatu pemukiman warga. Media yang digunakan dalam memasang iklan terdapat beberapa macam, diantaranya yakni melalui iklan elektronik, media cetak, audio, dan lain-lain.

Salah satu jenis media yang digunakan para politisi dan partai politik untuk berkampanye adalah baliho atau *billboard*. Baliho merupakan selebar plastik atau kain yang berukuran besar sekitar 3x4 meter, dengan format vertikal, biasanya terbuat dari bahan *Vinyl PVC* atau stiker (Purnengsih, 2017). Baliho biasanya berada di luar ruangan, seperti tepi jalan, trotoar, jalan tol, atau di mana saja yang sekiranya banyak dilihat dan ditemui oleh orang banyak. Selain itu, karena ukurannya yang cukup besar, baliho dinilai cukup efektif sebagai media pemasangan iklan. Baliho didalamnya berupa gambar atau tulisan yang berisi informasi mengenai pesan yang ingin diiklankan.

Menurut riset yang dilakukan oleh BMI Research menyatakan bahwa tingkat konsumsi iklan masyarakat urban di Jabodetabek dalam melihat promosi luar ruangan mencapai 81%. Angka tersebut masih dibawah iklan di televisi yang mencapai 83%, namun masih di atas media *online* dengan 55% dan media cetak yang hanya 20% (Ratnasari, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa baliho yang merupakan salah satu media iklan luar ruangan masih cukup efektif dibanding media iklan lainnya. Dinilai lebih bisa menjangkau masyarakat luas serta cukup efektif sebagai media iklan, banyak partai politik dan politisi menggunakan baliho atau *billboard* untuk memasang iklan mengenai partai mereka. Menurut Melinda (2017), terdapat sebuah kunci keberhasilan dalam memasang *billboard* atau baliho, yakni dengan menampilkan pesan yang dapat langsung terlihat oleh audiens, dapat dimengerti dengan mudah, dan dapat memicu motivasi dengan hanya satu pandangan ketika melihat.

Terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam pemasangan baliho agar efektif, yakni: (a) baliho dapat mudah dilihat, (b) ditempatkan di lokasi eksklusif yang tepat sesuai dengan sasaran yang ingin dituju, (c) tidak ditempatkan terlalu berdesakan dengan iklan baliho lain, (d)

dapat mudah dilihat dengan jelas pada siang hari dan mempunyai pencahayaan yang cukup pada malam hari, (e) ditampilkan menggunakan konsep pesan yang padat, singkat, dan cerdas, dan yang terakhir (f) memakai teknologi cetak yang bagus dan baik agar penggambaran pesan dan gambar pada baliho dapat dibaca dengan jelas (Melinda, 2017).

Pada masa kampanye politik pemilu tahun 2019, para politisi seolah berlomba-lomba untuk memasang iklan politik mengenai dirinya secara pribadi atau memasang iklan politik tentang partai politiknya. Karena salah satu tujuan dalam pemasangan iklan politik adalah untuk pencitraan (Chaarnaillan, Firdaus, & Nasution, 2018). Pada iklan tersebut, mereka berusaha untuk menyampaikan tujuan politik, menonjolkan kelebihan mereka, atau sekedar memperkenalkan diri mereka.

Pemasangan iklan politik di media massa merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh para politisi maupun partai politik. Tidak hanya memasang iklan politik di televisi, mereka juga menggunakan media massa lain untuk memasang iklannya, salah satunya adalah pemasangan iklan di baliho.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lisa Wardi dan Dwi Kartikasari dengan

judul “Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan *Billboard* dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan *billboard* lebih efektif dibandingkan dengan periklanan melalui videotron (Wardi & Kartikasari, 2017).

Selanjutnya, penelitian lain dilakukan oleh Sylvia Melinda dengan judul “Efektivitas *Billboard* dan *Signboard* sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media iklan *billboard* atau baliho adalah media promosi yang efektif digunakan sehingga dapat mempengaruhi responden agar pada akhirnya memutuskan untuk datang ke Suroboyo Carnival Park.

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina Yulandari dan Zainal Abidin dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014”. Penelitian ini memiliki salah satu kesimpulan yang menyatakan bahwa iklan politik menggunakan baliho sangat efektif dalam memberikan pengaruh kepada simpati masyarakat, melalui pesan-pesan yang membangun atau melalui visi misi, dan juga menampilkan citra diri melalui foto,

pendidikan, partai yang menyusung para politisi tersebut. Iklan politik menggunakan baliho merupakan strategi kampanye yang andal dalam mendapatkan kemenangan. Namun itu semua kembali lagi tergantung pada bagaimana cara dan penempatan kandidat yang diiklankan (Yulandari & Abidin, 2017).

Efektivitas Iklan

Menurut Efendy, efektivitas merupakan suatu komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan, jumlah anggota yang telah ditetapkan, dan waktu yang telah ditentukan (Ali, 2013). Selanjutnya Fredy Rangkuty dalam Andri (2012) menyatakan bahwa efektivitas iklan merupakan pengukuran iklan dalam arti dapat tercapainya sasaran yang telah ditentukan (Andri, 2012).

Selanjutnya menurut Rangkuty dalam Wardi & Kartikasari (2017) menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat dianalisis dengan AC Nielsen melalui pendekatan EPIC yang menggambarkan efektivitas periklanan dari empat dimensi, yakni:

a. Empati

Memberikan informasi apakah konsumen suka terhadap suatu iklan dan menjelaskan bagaimana

konsumen melihat hubungan antara iklan dengan kepribadian konsumen, sehingga dapat memberi informasi berharga mengenai daya tarik suatu merek.

a. Persuasi

Memberikan informasi yang mampu diberikan oleh iklan untuk meningkatkan atau memberikan penguatan karakter merek tertentu, oleh karenanya pengiklan dapat memahami dampak iklan terhadap keinginan beli dan daya tarik terhadap merek tertentu.

b. *Impact*

Memberikan informasi apakah merek tertentu dapat terlihat menonjol jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis dan apakah suatu iklan dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

c. Komunikasi

Menginformasikan mengenai apakah konsumen mampu ingat pesan utama yang diberikan, pemahaman konsumen dan juga kekuatan sebuah kesan yang tertinggal oleh pesan tersebut.

Baliho

Baliho merupakan salah satu jenis media iklan luar ruangan. Menurut Ghifary (2014) *billboard* atau baliho merupakan ruang advertensi dalam ukuran besar yang dipancangkan di sebuah tepi jalan atau di atap sebuah gedung. Media luar ruangan merupakan iklan yang dapat menjangkau konsumen ketika sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan dapat merayu konsumen saat mereka sedang berada di tempat umum, ketika diperjalanan, di dalam sebuah ruang tunggu, dan juga di tempat-tempat terjadinya transaksi (Ghifary, 2014).

Salah satu cara bagaimana suatu baliho mampu menarik perhatian audiens yang melihatnya adalah dengan menampilkan gambar atau visual yang berbeda, lebih menarik, dan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis. Apalagi, biasanya di sepanjang jalan, banyak iklan-iklan sejenis yang juga bersaing dalam menarik perhatian audiens atau masyarakat yang melihatnya.

Citra Diri

Self image atau citra diri merupakan sebuah gambaran, pandangan, cerminan, dan bayangan seseorang tentang dirinya sendiri. Citra diri tersebut memiliki pengaruh yang

besar terhadap cara berpikir dan tingkah lakunya dalam kehidupan sehari-hari (Rohman & Baidun, 2013). Citra diri dapat memengaruhi bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan juga bagaimana pandangan orang lain mengenai diri kita sendiri. Citra diri juga dapat berupa bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain dalam bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Citra diri adalah bagian dari sebuah konsep diri yang memiliki keterkaitan dengan penerimaan diri, baik secara psikologis, fisik, maupun sosial. Citra diri merupakan sebuah konsepsi atau sebuah penilaian diri terhadap diri sendiri. Konsep citra diri dapat dibentuk melalui beberapa hal, dapat melalui lingkungan, keluarga, pergaulan, maupun pengalaman masa lalu (Andarwati, 2016)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Priyono (2016: 37) penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan sebuah penjelasan yang rinci tentang suatu fenomena. Hasil dari penelitian deskriptif biasanya merupakan tipologi atau pola tentang fenomena yang dibahas (Priyono, 2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang telah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 yang berjumlah 38 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Teknik acak sederhana dapat digunakan apabila melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang homogen dan dengan jumlah populasi yang tidak terlalu banyak (Priyono, 2016). Oleh karena jumlah populasi penelitian ini berjumlah 38 orang dan dapat dikatakan homogen, maka digunakanlah teknik acak sederhana sebagai teknik penarikan sampel pada penelitian ini.

Teknik acak sederhana merupakan salah satu jenis *probability sampling*. Oleh karenanya, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin diperuntukkan untuk populasi yang diketahui jumlahnya, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus Slovin tidak bisa digunakan. Karena jumlah populasi penelitian ini diketahui, yakni berjumlah 38 orang, maka dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai kritis (persentasi ketidakteelitian kerana kesalahan penarikan sampel)

$$n = \frac{38}{1 + 38(0.05)^2}$$

$$n = 34,7 \text{ (dibulatkan menjadi 35)}$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian ini berjumlah 35 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018.

Penelitian ini memiliki satu variabel penelitian, yaitu efektivitas iklan. Pada variabel tersebut terdapat empat dimensi yang telah dituliskan pada bagian pendahuluan di atas, yaitu dimensi empati, persuasi, *impact*, dan komunikasi. Dimensi-dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yang dapat dilihat pada tabel operasional konsep sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Periklanan	Efektivitas Iklan (Variabel X)	a. Inisiatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan menunjukkan hubungan antara pengiklan dengan kepribadian konsumen. b. Iklan memberikan informasi berharga mengenai daya tarik yang ditawarkan. 	Likert
		b. Persuasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan memberikan pengaruh karakter pada objek yang ditawarkan. 	
		c. Impact	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan terlihat menonjol dibanding iklan lain yang sejenis. b. Iklan dapat mengikutsertakan audiens pada pesan yang disampaikan. 	
		d. Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Audiens mampu mengingat pesan yang ditawarkan. b. Audiens merasa memperoleh pesan yang diberikan. c. Audiens mendapat kekuatan kesan yang ditimbulkan iklan. 	

Tabel 2. Hubungan Iklan dengan Konsumen

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	3	8,6%	2,51
3 = Setuju	15	42,9%	
2 = Tidak Setuju	14	40%	
1 = Sangat Tidak Setuju	3	8,6%	
Total	35	100%	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian dilakukan selama bulan November hingga Desember 2019. Pada kuesioner terdapat sejumlah pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator dari dimensi-dimensi yang terdapat pada bagian metode penelitian di atas. Berikut ini merupakan hasil jawaban per pernyataan dari kuesioner yang telah disebar:

Berdasarkan tabel 2 mengenai hubungan antara iklan dengan konsumen tersebut, paling banyak responden sebesar 15 orang dengan persentase sebesar 42,9% menyatakan setuju bahwa iklan baliho Grace Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menampilkan hubungan kepribadian mereka dengan pengiklan. Kemudian sebanyak 3 responden (8,6%) menjawab sangat setuju, 14 responden (40%) menjawab tidak setuju, dan sisanya 3 responden (8,6%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 3. Informasi Berharga pada Iklan

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	13	37,1%	3,14
3 = Setuju	15	42,9%	
2 = Tidak Setuju	6	17,1%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 3 tersebut, sebanyak 15 responden dengan nilai persentase sebesar 42,9% menyatakan setuju bahwa iklan baliho Grace Natalie sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia menampilkan informasi berharga mengenai daya tarik dari Grace Natalie. Kemudian sisanya sebanyak 13 responden (37,1%) menjawab sangat setuju, 6 responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4. Penguatan Karakter oleh Iklan

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	10	28,6%	3,14
3 = Setuju	21	60%	
2 = Tidak Setuju	3	8,6%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 4 mengenai penguatan karakter oleh iklan tersebut, sebagian besar responden dengan nilai persentase 60% menjawab setuju bahwa iklan baliho Grace Natalie memberikan penguatan karakter mengenai diri Grace Natalie sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada iklan baliho yang menampilkan dirinya. Kemudian sisanya sebanyak 10 responden (28,6%) menjawab sangat setuju, 3 responden (8,6%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 5. Iklan Terlihat Lebih Menonjol Dibanding Iklan Sejenis

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	9	25,7%	3,05
3 = Setuju	20	57,1%	
2 = Tidak Setuju	5	14,3%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden atau senilai dengan 57,1% menjawab setuju bahwa iklan baliho Grace Natalie terlihat lebih menonjol dibandingkan iklan lain yang sejenis. Sebanyak 9 atau senilai dengan 25,7% persen responden menjawab sangat setuju dan hanya satu responden yang menjawab sangat tidak setuju atau senilai dengan 2,9%. Dari nilai tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan baliho Grace Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memang terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis.

Tabel 6. Iklan Mengikutsertakan Audiens Pada Pesan

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	3	8,6%	2,60
3 = Setuju	18	51,4%	
2 = Tidak Setuju	12	34,3%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 6 mengenai pengikutsertaan audiens pada pesan dalam iklan di atas, dapat diketahui bahwa paling banyak responden menjawab setuju dengan nilai frekuensi sebanyak 18 responden atau senilai dengan 51,4% dan sisanya sebanyak 3 orang menjawab sangat setuju, 12 orang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti lebih dari setengah atau 50% dari keseluruhan responden menjawab setuju bahwa iklan baliho Grace Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengikutsertakan audiens pada pesan yang disampaikan iklan tersebut.

**Tabel 7. Audiens Mampu Mengingat
Pesan dari Iklan**

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	9	25,7%	3,11
3 = Setuju	22	62,9%	
2 = Tidak Setuju	3	8,6%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 7 di atas mengenai kemampuan audiens mengingat pesan yang disampaikan oleh iklan, dapat diketahui bahwa paling banyak responden menjawab setuju dengan nilai frekuensi sebanyak 22 responden atau setara dengan 62,9% dari total keseluruhan responden. Sisanya sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju (25,7%), 3 orang menjawab tidak setuju (8,6%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (2,9%). Dari nilai tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar (62,9%) dari total keseluruhan responden mengaku setuju bahwa mereka mampu mengingat pesan yang disampaikan oleh iklan baliho Grace

Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Dalam hal ini, berarti iklan tersebut mampu membantu Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri Grace Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

**Tabel 8. Audiens Mampu Memahami
Pesan yang Disampaikan**

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	11	31,4%	3,14
3 = Setuju	18	51,4%	
2 = Tidak Setuju	6	17,1%	
1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 8 mengenai kemampuan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan oleh iklan di atas, dapat diketahui bahwa paling banyak responden menjawab setuju, dengan total 18 responden atau senilai dengan 51,4% dari total keseluruhan responden. Dengan nilai persentase yang lebih dari 50% tersebut, berarti bahwa lebih dari setengah dari jumlah keseluruhan responden menjawab setuju

bahwa sebagai audiens dari iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mampu memahami pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Kemudian sisanya sebanyak 11 responden atau 31,4% menjawab sangat setuju, 6 atau 17,1% menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju bahwa audiens mampu memahami pesan yang disampaikan iklan baliho Grace Natalie tersebut.

Tabel 9. Audiens Mendapat Kekuatan Kesan yang Ditinggalkan Iklan

n = 35

Pernyataan	Frekuensi	Persentase	Rata-rata
4 = Sangat Setuju	12	34,3%	3,22
3 = Setuju	20	57,1%	
2 = Tidak Setuju	2	5,7%	
1 = Sangat Tidak Setuju	1	2,9%	
Total	35	100%	

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui sebanyak 20 responden atau senilai dengan 57,1% menjawab setuju bahwa sebagai audiens, mereka mendapat kekuatan

kesan yang ditinggalkan oleh iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kemudian sisanya sebanyak 12 responden atau senilai dengan 34,3% menjawab sangat setuju, 2 responden atau senilai dengan 5,7% menjawab tidak setuju, dan yang terakhir sebanyak 1 orang atau 2,9% responden menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 10. Mean Per Dimensi

No.	Dimensi	Rata-rata
1.	Empati	2,82
2.	Persuasi	3,14
3.	<i>Impact</i>	2,82
4.	Komunikasi	3,15

Berdasarkan tabel 10 yang berisi *mean* atau rata-rata per dimensi di atas, dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi komunikasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,15. Sedangkan nilai dimensi yang terkecil adalah dimensi empati dan *impact* dengan nilai masing-masing sebesar 2,82.

Dimensi komunikasi memiliki nilai tertinggi, hal tersebut berarti bahwa dimensi komunikasi memiliki pengaruh paling besar pada efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam memperkenalkan dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia

(PSI). Sedangkan dimensi empati dan *impact* memiliki nilai rata-rata terendah, dengan masing-masing nilai sebesar 2,82. Hal tersebut berarti kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh paling kecil pada efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam memperkenalkan dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Tabel 11. Mean Per Indikator

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Iklan menampilkan hubungan antara pengiklan dengan konsumen	2,51
2.	Iklan menampilkan informasi berharga mengenai daya tarik yang diiklankan	3,14
3.	Iklan memberikan penguatan karakter pada objek yang diiklankan	3,14
4.	Iklan terlihat menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis	3,05
5.	Iklan dapat mengikutsertakan audiens pada pesan yang disampaikan	2,60
6.	Audiens mampu mengingat pesan yang diiklankan	3,11
7.	Audiens mampu memahami pesan yang diberikan oleh iklan	3,14

Berdasarkan tabel *mean* per indikator di atas, dapat diketahui bahwa nilai *mean* per indikator tertinggi adalah indikator ke delapan, yakni audiens mendapat kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh iklan dengan nilai sebesar 3,22. Sedangkan nilai *mean* indikator terendah adalah indikator pertama, yakni iklan menampilkan hubungan antara pengiklan dengan konsumen dengan nilai rata-rata 2,51.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa pembahasan yang telah dijabarkan di atas, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dapat dikatakan sudah efektif. Hal tersebut berdasarkan hasil jawaban responden rata-rata menjawab setuju pada beberapa dimensi efektivitas iklan yang ada pada kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 10 mengenai mean atau nilai rata-rata per dimensi. Keempat dimensi memiliki nilai rata-rata lebih dari 2,5 dengan penjabaran; dimensi empati memiliki nilai rata-rata 2,82, dimensi persuasi memiliki nilai rata-rata 3,14, dimensi *impact* memiliki nilai rata-rata 2,82, dan yang terakhir dimensi komunikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,15. Dimensi

komunikasi memiliki pengaruh paling tinggi sedangkan dimensi empati dan *impact* memiliki pengaruh paling kecil dalam mempengaruhi efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penyampaian iklan Grace Natalie menggunakan media iklan baliho dalam tujuan untuk meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sudah efektif.

Saran

Penggunaan media baliho sebagai media iklan merupakan salah satu media yang cukup efektif. Oleh karena itu, ada baiknya penggunaan media tersebut dimaksimalkan dan dimanfaatkan dengan lebih baik lagi agar dapat digunakan sebagai media iklan dengan efektif. Khususnya pada pemanfaatan baliho sebagai media kampanye politik sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil temuan pada penelitian ini juga ada baiknya agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan penelitian yang akan datang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2013). Efektivitas Penggunaan Baliho Pada Pemilukada (Studi pada Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Walikota Parepare Tahun 2013). *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(1), 1–10.
- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intesnsitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(5), 1–12.
- Andri, G. (2012). Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi Dan Dampak Pada Perusahaan Pt.Bhineka Lestari Ltd. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 30–60.
- Chaarnaillan, A., Firdaus, M., & Nasution, B. (2018). Iklan Politik Baliho Dan Tayangan Iklan Politik Riau Televisi Firdaus-Ayat Terhadap Pemberian Suara Pemilih Pemula Pada Pilkada Pekanbaru 2017. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 455–472.
- Ghifary, A. (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho*. 2(3), 26–39.
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.

- Purnengsih, I. (2017). Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014. *Jurnal Desain*, 4(03), 231. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1604>
- Ratnasari, Y. (2016). *Iklan Luar Ruangan Masih Lebih Efektif untuk Promosi*.
- Rohman, J., & Baidun, A. (2013). Pengaruh Citra Diri (Self Image) dan Konformitas terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Remaja. *Tazkiya Journal of Psychology*, 2(1), 281–301.
- Wardi, L., & Kartikasari, D. (2017). Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.173>
- Yulandari, R., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(3), 1–17.

**MAKNA CINTA DALAM LIRIK LAGU *AUT BOI NIAN*
SOUNDTRACK FILM *TOBA DREAMS*
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)**

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang

**Universitas Persada Indonesia YAI
Pascasarjana Ilmu Komunikasi
ilonaoisina@yahoo.com**

Diterima : 02 November 2019; **Review** : 06 Februari 2020; **Direvisi Author** : 21 Januari 2020; **Terbit** : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Generally the song lyrics have their own meaning that is characteristic of the song. Song lyrics there are themed love, family, expressing the feeling of pleasure and sadness of the creator. Likewise, the song lyrics from Aut Boi Nian used in the Toba Dreams movie soundtrack tell about love that is opposed by families due to economic reasons. This study uses Ferdinand De Saussure's semiotic analysis of the lyrics contained in the song. Using the constructivist paradigm with a qualitative research approach and the nature of descriptive research. The results in this study give meaning to the lyrics related to Signifier and signified, Form and content, Langue (language) and parole (speech / utterance), Synchronic (synchronous) and diachronic (diachronic), Syntagmatic (syntagmatic) and associative (paradigmatic).

Keyword: Meaning of Love, Song Lyrics, Aut Boi Nian, Semiotics, Semiotics of Ferdinand De Saussure.

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan ini manusia tidak lepas dengan namanya cinta. Sebagai sebuah konsep, cinta sedemikian abstraknya sehingga sulit untuk didekati secara ilmiah. Menurut Robert Sternberg (1987), yang telah berusaha untuk menjabarkan cinta dalam konteks hubungan antara dua orang. Menurut Sternberg (1987), cinta adalah sebuah kisah, kisah yang ditulis oleh setiap orang. Kisah tersebut merefleksikan kepribadian, minat dan perasaan seseorang terhadap suatu hubungan. Kisah pada setiap orang

berasal dari “ skenario” yang sudah dikenalnya, apakah dari orang tua, pengalaman, cerita dan sebagainya. Kisah ini biasanya mempengaruhi orang bagaimana ia bersikap dan bertindak dalam sebuah hubungan.

Orang-orang yang sedang jatuh cinta mempunyai kadar cinta yang berbeda-beda, ada yang sangat intim dan mesra, tetapi tidak jarang terlihat pasangan tersebut sering bertengkar dan tidak cocok dalam hal-hal tertentu bahkan ada yang bercerai walaupun sudah menikah. Perbedaan kadar cinta ini mempunyai

banyak faktor penyebab, salah satu diantaranya karena adanya pengaruh dari tipe kepribadian. Kepribadian memang bersifat unik, sehingga tidak ada satu orangpun yang sama persis dengan orang yang lain, meski mereka terlahir kembar satu telur. Memang ada jutaan variasi kepribadian. Menurut Hartman (2013) kepribadian setiap orang dapat digolongkan menurut motif dasar, kebutuhan dan keinginan yang cenderung stabil sepanjang hayat. Di pandang dari sudut perbedaan motif dasar, kebutuhan dan keinginan maka setiap orang dapat digolongkan kedalam tipe kepribadian merah, biru, putih dan kuning.

Namun tidak sedikit orang yang sedang jatuh cinta mengalami banyak hambatan sehingga walaupun kadar cintanya yang sangat intim jarang sekali yang bisa disatukan karena hambatan tersebut. Hambatan tersebut antara lain karena adanya perbedaan agama, di Indonesia mengakui adanya agama dan kepercayaan yang berbeda-beda, namun pemerintahan belum mengizinkan adanya perbedaan agama dan kepercayaan ini untuk menikah. Selain itu juga ada dikarenakan perekonomian keluarga yang tidak seimbangan diantara dua orang yang sedang memadu kasih, sehingga walau

bagaimanapun keintiman hubungan yang telah terjalin susah untuk bersatu.

Kebiasaan yang masih dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia dari semua suku adalah menghargai pendapat orang tua dalam melanjutkan sebuah hubungan, sebagian besar akan berfikir jika tidak direstui sebuah hubungan ada dampak yang tidak baik untuk kedepannya, sehingga pendapat dan restui dari orang tua sangat menentukan suatu hubungan percintaan menuju pada hubungan yang lebih serius (pernikahan). Sama halnya dengan suku Batak. Restu dari orang tua menjadi alaan utama yang harus dipertimbangkan sebelum melangkah kepada pernikahan. Kebiasaan yang menjadi khas dari masyarakat Batak jika mendapat larangan dikarenakan berbagai hambatan dituangkan dalam lirik lagu.

Sama halnya dengan lirik lagu Aut Boi Nian yang merupakan soundtrack Film Toba Dreams merupakan curahan hati dari sepasang kekasih yang tidak mendapatkan restu dari orangtuanya karena perbedaan status sosial ekonomi keluarga dan berbeda budaya dan agama sehingga ada pertentangan untuk bersatu. Karena restu dari orang tua merupakan sesuatu yang masih dijunjung tinggi dalam masyarakat Batak, sehingga memilih orang tuanya dan

meninggalkan kekasihnya. Keinginan orang tua mendapatkan pasangan yang sebanding status ekonominya dan dituruti oleh anak perempuannya. Namun pasangannya merasa menjadi suatu tantangan baginya sehingga harus kerja keras untuk mendapatkan restu dari calon mertuanya.

Kejadian ini banyak sekali dihadapi oleh sepasang kekasih dari berbagai suku yang ada di Indonesia, sehingga saat lagu *Aut Boi Nian* ini diciptakan oleh Wervin Panggabean dan diiringi oleh musik Viky Sianipar. Viky Sianipar merupakan salah seorang penyanyi dan komponis bersuku Batak Toba, yang mampu memainkan berbagai alat musik modern dan tradisional. Berkariir di dunia musik sejak tahun 2002, banyak lagu-lagu Batak yang diaransemen dengan Viky Sianipar digemari oleh kaum muda karena musiknya lebih modern namun tidak meninggalkan khas dari Batak Toba.

Musik menurut Rachmawati, 2001 berkaitan erat dengan setting sosial kemasyarakatan dan gejala khas akibat interaksi sosial dimana lirik lagu menjadi penunjang dalam musik tersebut dalam menjembatani isu-isu sosial yang terjadi". Salah satu hal terpenting dalam sebuah musik adalah keberadaan lirik lagunya, karena melalui lirik lagu, pencipta lagu

ingin menyampaikan pesan yang merupakan pengekspresian dirinya terhadap fenomena-fenomena yang terjadi didunia sekitar, dimana dia berinteraksi didalamnya.

Lirik lagu dalam musik yang sebagaimana bahasa, dapat menjadi sarana atau media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar dalam masyarakat. Lirik lagu dapat pula sebagai sarana untuk sosialisasi dan pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai. Oleh karena itu, ketika sebuah lirik lagu diarsir dan diperdengarkan kepada khalayak juga mempunyai tanggung jawab yang besarates tersebar luasnya sebuah keyakinan, nilai-nilai, bahkan prasangka tertentu.(Settianingsih dan Atmadi, 2003) Sama halnya dengan lirik lagu *Aut Boi Nian* dengan musik Viky Sianipar menimbulkan ketertarikan bagi banyak orang yang mendengarkannya dan menyukai lagu tersebut. Tidak hanya yang mengalami nasib yang sama tetapi juga suka mendengarkan aramsemen dan liriknya yang sangat puitis. Tidak lama setelah lagu itu diciptakan langsung dijadikan salah satu soundtrack pada film *Toba Dreams* yang diadopsi dari novel *Toba Dreams* karangan TB Silalahi.

Lirik lagu dalam musik yang sebagaimana bahasa, dapat menjadi sarana

atau media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar dalam masyarakat. Lirik lagu dapat pula sebagai sarana untuk sosialisasi dan pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai. Oleh karena itu, ketika sebuah lirik lagu diarsir dan diperdengarkan kepada khalayak juga mempunyai tanggung jawab yang besar atas tersebar luasnya sebuah keyakinan, nilai-nilai, bahkan prasangka tertentu. (Settianingsih dan Atmadi, 2003:8).

Film *Toba Dreams* merupakan salah satu film yang menceritakan percintaan dari sepasang kekasih yang berbeda status sosial, agama dan budaya, Wanita yang berdarah Jawa ningrat yang kaya raya, tinggal di Jakarta dan membuat wanita ini mulai meninggalkan adat istiadat keluarganya. Hingga akhirnya dia bertemu dengan lelaki yang bersal dari Balige dan menjalin hubungan cinta. Kisah percintaan ini bermula dan berujung di keindahan Balige di Danau Toba, namun melewati berbagai tantangan dan hambatan untuk bersatu.

Dari keindahan lirik lagu *Aut Boi Nian* muncullah ketertarikan penulis untuk memberikan makna cinta yang terdapat dalam setiap lirik lagu tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: “Bagaimana Makna Cinta Dalam Lirik Lagu *Aut Boi Nian* (Soundtrack Film *Toba Dreams*) dengan menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure?”

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Makna Cinta Dalam Lirik Lagu *Aut Boi Nian* (Soundtrack Film *Toba Dreams*) dengan menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Semiologi Ferdinand De Saussure

Menurut Ferdinand De Saussure bahasa dipelajari sebagai sistem tanda. Tanda, bagi Saussure, adalah objek fisik yang memiliki makna, atau kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hal yang sangat penting dalam kajian Saussure tentang tanda linguistik adalah sifat arbiter yang mengaitkan penanda dan petanda (Zaimar, 2005).

Sistem tanda sangat diperlukan dalam semiologi. Ferdinand De Saussure

mengemukakan adanya dua ciri tanda bahas yang sangat mendasar. Tanda bahasa bersifat arbiter (semena), artinya tidak ada hubungan atau ikatan tertentu antara penanda dan petandanya. Yang dimaksudkan dengan semena disini adalah tidak ada alasan tertentu mengapa konsep “saudara perempuan” dalam bahasa Prancis, mempunyai penanda seour. Itulah sebabnya mengapa konsep yang sama dikemukakan secara berbeda-beda dalam bahasa yang berbeda-beda. Ini tidak berarti bahwa setiap individu bebas menentukan sendiri tanda bahasa, karena bahasa merupakan konvensi antara anggota masyarakat.

Penanda bersifat linier, karena pada hakekatnya, penanda bersifat auditif, jadi ia berlangsung dalam waktu tertentu. Seseorang tidak menampilkan imaji bunyi sekaligus, melainkan secara berurutan. Selain itu, secara garis besar, prinsip-prinsip linguistik Saussure dapat disederhanakan kedalam butir-butir pemahaman sebagai berikut:

1. Bahasa adalah sebuah fakta sosial, sebagai fakta sosial, bahasa laten, ia terutama bukanlah gejala permukaan, melainkan sebagai kaidah yang menentukan gejala permukaan, melainkan yang disebut sebagai *langue*. *Langue* termanifestasikan sebagai

parole, yakni tindakan berbahasa atau tuturan secara individual.

2. Bahasa adalah suatu sistem tau struktur tanda-tanda. Karena itu, bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fenom, morfem, kalimat, hingga wacana.

Unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubungan paradigmatis dan sintagmatik. Relasi atau hubungan antar unsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya membangun suatu bahasa, relasi menentukan nilai, makna, pengertian dari setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.

Bahasa hanya dapat dikaji melalui suatu pendekatan sinkronik, yakni pengkajian bahasa yang membatasi fenomena bahasa pada satu waktu tertentu, tidak meninjau bahasa dalam perkembangannya dari waktu ke waktu (diakronis).

Signifier atau penanda adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya, misalnya: coretan pada kertas atau suara di udara. Sedangkan *signified* (petanda) adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda. Petanda (*signified*) adalah makna yang terungkap melalui konsep,

fungsi dan atau relasi antara petanda dan penanda berdasarkan konvensi.

Menurut de Saussure, bahasa (*langue*) memiliki dua aspek, yakni aspek *langgue*, yakni sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, dan aspek *parole* yakni praktik berbahasa di dalam kehidupan masyarakat. Dalam analisis atau bahasa harus selalu dibedakan kedua aspek itu. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa, *langue* merupakan prinsip-prinsip supra-individual yang mengarahkan *parole*.

Ada lima pandangan Saussure yang terkenal yang disebut elemen makna milik Saussure, yaitu:

1. *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda)

Signifiant dan *signifie* Ferdinand de Saussure mengemukakan teori bahwa setiap tanda atau tanda linguistik (*signe* atau *singe linguistique*) dibentuk oleh dua buah komponen yang tidak terpisahkan, yaitu komponen *signifiant* dan komponen *signifie*. Yang dimaksud *signifiant* adalah citra bunyi atau kesan psikologis yang timbul dalam pikiran kita. *Signifie* adalah pengertian atau kesan makna yang ada dalam pikiran kita. Ada yang menyamakan *signe* itu sama dengan kata, *signifie* sama dengan ‘makna’; dan *signifiant* sama

dengan bunyi bahasa dalam bentuk urutan fonem-fonem tertentu. Hubungan antara *signifiant* dengan *signifie* sangat erat, karena keduanya merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain, ‘petanda’ adalah aspek material dari bahasa, apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Singkatnya, penanda adalah yang menandai, petanda adalah yang ditandai.

2. *Form* (bentuk) dan *content* (isi)

Form adalah aturan penggunaan bahasa, sedangkan *content* merupakan koleksi unsur dari sistem. Istilah *form* (bentuk) dan *content* (isi) ini diistilahkan dengan *expression* dan *content*, sesuatu yang berjudul bunyi dan yang lain berwujud ide. (Lechte, 2001) istilah *form* dan *content* ini dengan *expression* dan *content*, satu berwujud bunyi dan yang lain berwujud idea. Saussure membandingkan *form* dan *content* atau substance itu dengan permainan catur.

3. *Langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran)

Langue adalah sistem perbedaan diantara tanda-tanda sedangkan *parole* merupakan ekspresi kebahasaan. Dalam pengertian umum, “*langue*” adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budayanya, sedangkan “*parole*” merupakan ekspresi bahasa pada

tingkat individu. *Langage* adalah gabungan antara *parole* dan *langue* (gabungan antara peristiwa dengan kaidah bahasa atau tata bahasa, atau struktur bahasa). Menurut Saussure, *langue* tidak memenuhi syarat sebagai fakta sosial karena didalam *langage* ada faktor-faktor bahasa individu yang berasal dari pribadi penutur sedangkan *parole* pemakaian suatu relasi *langue* oleh masing-masing anggota masyarakat bahasa yang bersifat konkret karena realitas fisis yang berbeda dari orang satu dengan orang lain.

4. *Synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik)

Synchronic adalah studi bahasa yang bertetapan dengan waktu penggunaannya sedangkan *diachronic* merupakan suatu bahasa. Kedua istilah ini berasal dari bahasa Yunani *khrono* (waktu) dan dua awalan *syn-* dan *dia-* masing-masing berarti “bersama” dan “melalui”. Ferdinand De Saussure membedakan telaah bahasa secara sinkronik dan diakronik. Telaah bahasa secara sinkronik adalah mempelajari bahasa pada waktu kurun tertentu saja.

5. *Syntagmatic* (sintagmatik) dan *associative* (paradigmatik)

Syntagmatic adalah kumpulan tanda yang berurut secara logis sedangkan *associative* merupakan kumpulan tanda

yang dapat saling menggantikan. Hubungan keduanya dapat dinyatakan terdapat pada kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi ataupun kata-kata sebagai konsep. Konsep sintagmatik dan paradigmatik adalah konsep analisis ilmu bahasa struktural yang mengandung pengertian bahwa kemunculan suatu unsur menjadi unit selalu dalam hubungan atau relasi antara unit dengan unit maupun dengan unsur lainnya. Saussure membedakan dan tipe relasi atau hubungan, yakni relasi sintagmatik dan relasi asosiatif (yang sekarang lebih dikenal dengan istilah hubungan paradigmatik).

Lirik Lagu

Lirik lagu merupakan simbol verbal yang diciptakan oleh manusia. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi, tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. (Rivers, 2003). *The lyrics is the commonest, and yet, in its perfection, the post modern; the simplest, and yet in its laws emotional association; and it all these because it express, more intimately, than other types of verse the personality of the poet.* (Hubbel, 1949). *The lyric, then, give us idea and theme and calls up*

appropriate pictures in language, wich is rich in suggestions, pictorial power, an sensuous beauty (Hubbel, 1949).

Dapat diartikan lirik, membangun persepsi serta menggambarkan sesuatu yang kemudian diperkaya akan perasaan, kekuatan imaji, serta kesan keindahan. Dalam membuat lirik lagu terkait dengan bahasa, dan bahasa terkait dengan sastra. Karena kata-kata (lirik lagu) yang dibuat oleh pencipta lagu tidak semua dapat dimengerti oleh khalayak, karena itulah memerlukan suatu penelitian tentang isi lirik lagu tersebut. Pengertian dari sastra ialah "struktur tanda-tanda yang bermakna, tanpa memperhatikan sistem tanda-tanda, dan maknanya, serta konvensi tanda, struktur karya sastra (atau karya sastra) tidak dapat dimengerti secara optimal". (Sobur, 2003).

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kualitatif, adapun penelitian dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan referensi ilmiah yang sesuai dengan penelitian sejenis. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika, yaitu metode yang menganalisis tentang tanda.

Unit Analisis

Penelitian ini berupa analisis semiotika, unit analisis yang digunakan

adalah objek kajian yang akan dianalisis, yaitu syair lagu Aut Boi Nian, fokus dalam penelitian ini adalah pemaknaan dalam syair dalam lagu Aut Boi Nian yang dijadikan objek kajian dalam penelitian.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks yang berupa Syair lagu Aut Boi Nian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengklasifikasikan lirik lagu andung saur matua maho inang yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Kemudian, tahapan analisis data dapat diketahui maknanya dari lagu tersebut melalui *signifier and signified, form and content, langue and parole, synchronic and diacronic, syntagmatic and associative*. (Moleong, 2009).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Penyanyi Viky Sianipar

Viky Sianipar merupakan salah seorang musisi Batak modern yang disukai dari berbagai kalangan, hal ini dikarenakan kemahirannya dalam memainkan berbagai alat musik modern dan tradisional Batak yang kemudian sebagian besar lagu Batak diaransemen secara modern tanpa

menghilangkan nuansa Bataknya sehingga kaum muda tidak malu jika mendengarkan berbagai lagu Batak. Karirnya sebagai musisi pada tahun 2002, namun dari usia enam tahun Viky sudah memulai belajar musik dan menguasai semua jenis alat musik modern dan tradisional. Sejumlah album bernuansa etnik telah dihasilkan, seperti: Toba Dream, Toba Dream 2, Toba Dream 3, dan Indonesian Beauty.

Komitmen besar untuk terus mengembangkan musik tradisional Tanah Air membuat Viky aktif bekerja sama dengan musisi dari aneka etnis, seperti Sunda, Jawa, dan Melayu. Dia juga mendirikan Viky Sianipar Music Center sebagai tempat pengembangan musik tradisional Tanah Air. Berkat kerja keras Vicky Sianipar bersama tim Pada beberapa hari lalu, Anugerah Musik Indonesia (AMI) yang ke-18, Viky Sianipar sukses sebagai pemenang pada kategori “Karya Produksi Lagu Berbahasa Daerah Terbaik”. AMI Awards tahun ini bertemakan “Stop Pembajakan”, ajang ini dihelat di Ecovention, Kota Ancol dan tayang secara live di RCTI.

Dari 10 kategori, Viky Sianipar masuk ke dalam nominasi: Karya Produksi Reggae/Ska/Rock Steady Terbaik, Karya Produksi Lagu Berbahasa Daerah Terbaik, Bidang Penunjang Produksi – Peramu

Rekam Terbaik. Namun dari 3 nominasi di atas, Viky Sianipar sukses sebagai pemenang pada kategori “Karya Produksi Lagu Berbahasa Daerah Terbaik”. Salah satu hasil aransemen dari Viky Sianipar adalah lah Aut Boi Nian.

Aut boi nian tardungdung au

Seandainya terjangkau tanganku

Si rumondang bulan tula i

Sinar bulan purnama

***Putikhononhu hasian jala bahenonhu
ma di podomanmi***

Kan kupetik untukmu sayang lalu
kuletakkan diperaduanmu

Asa sonang roham

Agar hatimu senang

***Aut boi nian tarbahen au songon si doli
tinodo mi***

Andai bisa ku penuhi sebagai lelaki yang
telah kau pilih

Satokkin on do au ro

Seketika aku akan datang

***Pasahatonhu ma holong na di rohakon
tu hona uli na lagu***

Untuk mengungkapkan kasih sayangku
padamu yang sungguh kukasih.

Reff:

***Hape ndang boi tarbahen au songon
sidoli tinodo ni rohami***

Ternyata tak dapat kupenuhi, seperti dia
yang kau dambakan

Hasian

Sayang

Ditadinghon ho sasada au

Kau tinggalkan aku sendiri

***Alani pogos ni damang dainang i
mambahen ingkon marsirang au Sian ho***

Karena kemiskinan orangtuaku membuat
kita harus berpisah dengan kamu

Hansit nai dangol nai sitaononhon

Betapa pedih alangkah sengsaranya yang
kualami

Alani holonghi tu ho

Karena cintaku padamu

Dalam lagu ini menceritakan tentang sepasang kekasih yang berbeda status ekonomi, agama dan suku menjalin kasih, namun tidak mendapatkan restu dikarenakan perbedaan tersebut. Dengan berbagai perjuangan yang dilakukan oleh si lelaki berharap si perempuan dan keluarga perempuan tersebut menunggunya dan memberikan kesempatan bagi dirinya untuk menikahi perempuan itu. Namun karena si perempuan terlalu lama menunggu kehadiran si lelaki akhirnya menikah dengan lelaki lain yang sesuai dengan keinginan dari orangtuanya yang status ekonominya setara dengan perempuan tersebut. Hingga suatu saat si lelaki tersebut

datang berkeinginan untuk melamar si perempuan karena merasa sudah memiliki apa yang diharapkan oleh si perempuan, namun apa yang didapatkan perempuan tersebut sudah memiliki suami.

Lelaki tersebut sangat kaget melihat kenyataan bahwa yang diharapkan sudah menikah dengan lelaki lain, dia merasa sangat sedih dan sangat terpukul dengan kejadian tersebut sehingga dia menyalahkan dirinya atas perbuatan tersebut, namun jodoh berkata lain sehingga mereka diizinkan untuk dipertemukan sebagai sepasang suami istri. Dalam lagu ini peneliti akan menganalisis lirik lagu tersebut menggunakan teori semiotika dari Ferdinand De Saussure

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian Analisis Penanda dan Petanda lirik lagu

Tabel 1.
Analisis Penanda dan Petanda Lirik Pertama

Aspek Penanda	Tafsiran seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Aut boi nian tardungdung au</i>	Seandainya terjangkau tanganku	<p>Pada lirik pertama dalam lagu Aut Boi Nian, mengatakan bahwa apapun juga yang diinginkan akan dilakukan untuk kekasih hatinya, sekalipun melakukan sesuatu yang tidak mungkin akan diusahakan untuk memenuhi keinginan kekasih hatinya. Hal ini menunjukkan pengorbanannya kepada kekasih hatinya untuk memberikan sesuatu yang terbaik. Makna <i>Tardungdung au</i> menunjukkan makna bahwa sesuatu yang memang bisa untuk dilakukan akan dilakukannya untuk menyenangkan hati kekasihnya.</p> <p>Kata <i>tardungdung au</i> menunjukkan segala sesuatu hal apapun akan dilakukan untuk seseorang yang dikasihinya ini membuktikan bahwa dia sangat mencintai kekasihnya. Tanda pengorbanan yang dilakukan untuk pasangannya.</p>

Aspek Signifikasi

Kata “*tardungdung au*” yang dimaksudkan bagi masyarakat Batak toba disini ialah melakukan sesuatu hal dengan sungguh-sungguh dengan keseriusan kepada seseorang karena rasa suka dan cinta yang mendalam. Bagi masyarakat Batak jika sebasang kekasih mengatakan *tardungdung au* ini menunjukkan keseriusan dalam melakukan tindakan seseorang kepada pasangannya. Hal ini biasa dilakukan pasangan kekasih jika benar-benar saling mencintai. Bahkan melakukan sesuatu hal yang tidak mungkin

juga akan dilakukan untuk menunjukkan rasa sayangnya terhadap kekasihnya.

Bagi masyarakat Batak kata *tardungdung au* ini menegaskan bahwa kegiatan yang hanya bisa dilakukan oleh seseorang yang sangat mencintai orang lain. Kata ini biasa digunakan untuk orang yang sedang dimabuk cinta yang selalu merasakan kebahagiaan dan kesenangan untuk melakukan apapun juga untuk pasangannya. Pengorbanan yang diberikan kepada pasangannya sebagai tanda cintanya kepada pasangannya.

Tabel 2. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kedua

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<p><i>Si rumondang bulan tula i</i></p>	<p>Sinar bulan purnama</p>	<p>Pada lirik kedua ini menceritakan tentang sinar bulan purnama, hal ini menunjukkan sesuatu yang sangat indah, sangat cemerlang, sangat terang yang akan diberikannya untuk kekasih hatinya. Sinar yang tidak akan mungkin digapainya akan tetap diberikan kepada kekasih hatinya untuk menerangi kekasihnya. Makna <i>rumondang</i> merupakan makna yang memancarkan cahaya dan bergemilang. Memberikan pancaran sinar yang sangat indah untuk kekasih hatinya.</p> <p>Tidak hanya masyarakat Batak saja yang menganalogikan sinar merupakan sesuatu yang bagus dan bersinar namun semua masyarakat memaknai sinar sebagai sesuatu yang gemerlapan. Sinar bulan purnama menunjukkan sesuatu yang sangat indah yang akan diberikan kepada pasangannya sebagai bukti cintanya kepada pasangannya.</p>

Aspek Signifikansi

Kata *Rumondang* dalam syair disini menunjukkan sinar yang gemerlapan. *Rumondang bulan tula I* mengisahkan memberikan sesuatu yang terbaik untuk kekasih hatinya. Walaupun untuk mendapatkan sinar tersebut tidak akan mungkin terjadi. Namun ini menunjukkan sebuah kiasan bahwa yang terbaik yang bersinar akan diberikan kepada kekasih hatinya walaupun sesuatu

yang akan diberikan susah untuk diraihinya. Sinar yang mampu memberikan gemerlap cahaya yang akan memberikan ketenangan bagi kekasihnya yang tidak berada didekatnya. Sinar bulan purnama merupakan analogi yang digunakan dalam syair ini untuk menunjukkan sesuatu yang indah yang akan diberikan kepada pasangannya dan inilah yang disebut sebagai perbuatan cinta yang dilakukan oleh seseorang yang benar-benar mengasihinya.

Tabel 3. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Ketiga

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Putikhononhu hasian Jala bahenonhu ma di podomanmi</i>	Kan kupetik untukmu sayang Lalu kuletakkan diperaduanmu	Mengambil sinar yang terang dan gemerlapan, dan sinar tersebut diberikan kepada kekasih hatinya. Makna yang tersirat menunjukkan bahwa sesuatu hal akan dicari dan akan diberikan kepada kekasih hatinya, hal ini menunjukkan rasa sayang dan cintanya kepada sang kekasihnya untuk menemanin kekasihnya didalam hari saat sedang terbaring tidur sehingga tidak mengalami kesepian, namun diterangi oleh sinar bulan disaat malam datang. Sehingga dalam istirahatnya ditemani oleh sinar bulan yang sangat indah, tidak akan mengalami kesepian dimalam hari karena ditemani oleh terangnya sinar bulan.

Aspek Signifikansi

Kata *Putikhononhu hasian* menggambarkan bahasa kiasan untuk mencari sesuatu sampai dan harus dapat setelah itu memberikan kepada orang yang disayanginya. Memberikan sesuatu yang diinginkan oleh kekasihnya sebagai ungkapan bahwa benar-benar menyanyanginya. Mengikuti semua yang diinginkan oleh kekasihnya. Dan meletakkan ditempat tidurnya untuk

menemanin malam yang gelap. Sinar yang gemerlap mampu membuang rasa takut karena kegelapan dimalam hari. Ini menunjukkan bahwa sinar bulan yang akan menemaninya tidur menggantikan dirinya, sehingga malam yang dilewati menjadi bersinar dan terang. Sesuatu yang bersinar yang akan menerangi dan menemani istirahat di malam harinya sehingga malam itu menjadi sangat indah untuk dilewatkan oleh pasangannya dan juga merasakan kenyamanan dalam mimpi yang indah.

Tabel 4. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Keempat

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Asa sonang roham</i>	Agar hatimu senang	Pada lirik sonang menunjukkan kebahagiaan yang tidak terhingga. Senang yang dirasakan dihati dan senang yang diberikan oleh kekasih hatinya. Rasa senang menggambarkan dari kebahagiaannya karena sesuatu yang diinginkan telah didapatinya dan diberikan oleh orang yang dikasihinya. Selalu memberikan yang terbaik untuk pasangannya agar pasangannya selalu merasakan kebahagiaan.

Aspek Signifikansi

Pada lirik ini “*asa sonang roham*” menceritakan bahwa silelaki telah mencari sesuatu yang sulit didapatkan dan yang diinginkan oleh kekasih hatinya dan memberikannya kepada kekasihnya. Sinarnya bulan yang sulit digapai seolah sudah didapatinya dan ditempatkan ditempat tidurnya untuk menemani malam yang gelap sehingga tidak mengalami

ketakutan melainkan menemukan rasa terang dan nyaman. Semua yang diinginkan oleh kekasihnya merupakan suatu kewajiban dan sudah dipenuhi untuk memberikan semua ini atas dasar perbuatan cinta. Semua dilakukannya agar hati pasangannya menjadi bahagia karena telah menuruti semua yang diinginkan. Kesenangan yang dialami oleh pasangannya merupakan kesenangan yang juga dirasakannya.

Tabel 5. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kelima

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<p><i>Aut boi nian tarbahen au Songon si doli tinodomi</i></p>	<p>Andai bisa ku penuhi Sebagai lelaki yang telah kau pilih</p>	<p>Pada lirik ini menunjukkan bahwa keinginan seorang laki-laki untuk dapat membahagiakan pasangannya, memenuhi segala keinginannya dan menunjukkan bahwa mampu menjadi lelaki yang bisa membuat bahagia. Hal ini dilakukannya untuk menunjukkan bahwa pasangannya tersebut nantinya tidak salah memilih dirinya untuk dapat memberikan kebahagiaan dalam kehidupan berumah tangga. Semua permintaannya akan dipenuhi untuk memberikan rasa senang di hati kekasihnya. Ini menunjukkan bahwa saat saya dipilih menjadi lelaki pilihannya semua hal akan dipenuhi untuk menciptakan kebahagiaan bagi kekasihnya.</p>

Aspek Signifikansi

Makna “*Songon sidoli tinodomi*” menunjukkan bahwa sebagai lelaki yang dipilih akan melakukan apa saja untuk membuat kebahagiaan dihati kekasihnya. Ini menunjukkan bahwa dia bersedia untuk menjadi lelaki yang bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan dan kebahagiaan bagi pasangannya. Tidak hanya masyarakat Batak saja namun lelaki harus bertanggung jawab untuk memberikan kebahagiaan bagi pasangannya. Kalimat ini menunjukkan kesiapan seorang laki-laki yang telah dipilih untuk dapat bertanggungjawab kepada kekasihnya didalam segala hal baik dalam kasih sayang, mencukupi kebutuhan hidupnya, memberikan rasa nyaman dan yang lainnya.

Lelaki yang seperti itulah yang akan selalu diinginkan oleh setiap perempuan. Kebanggaan bagi seorang wanita jika mendapatkan lelaki yang bertanggungjawab dan selalu berusaha untuk memberikan rasa kebahagiaan dan kenyamanan bagi pasangannya.

Tabel 6. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Keenam

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Satokkin on do au ro</i>	Seketika aku akan datang	Pada lirik ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi semua keinginan kekasihnya tidak dalam waktu singkat untuk memperolehnya, namun memakai proses untuk membuktikan semua rasa cintanya kepada kekasih hatinya. Sehingga meminta waktu untuk dapat mewujudkan semua permintaannya. Makna Satokkin menunjukkan waktu yang singkat. Walaupun harus melewati waktu dan proses yang panjang untuk mendatangi kekasihnya kembali.

Aspek Signifikansi

Makna dari *satokkin on do au ro* disini adalah meminta waktu untuk menunggunya. Menunggu tidak akan terasa lama jika didasari rasa cinta yang mendalam. Meminta waktu untk menunggu disini karena ingin membahagiakan kekasihnya dengan cara bekerja keras untuk memenuhi keinginan kekasihnya. Perkataan seketika disini menunjukkan waktu yang harus dikorbankan untuk menunggu dirinya berkomitmen tidak untuk meninggalkannya. Satokkin disini mengatakan waktu yang sebentar untuk menunggu saya sampai saya bisa mewujudkan apa yang diinginkan.

Yang diharapkan dari perkataan ini adalah jika benar-benar kekasihnya menyayanginya dan berharap pada dirinya saja akan tetap menunggunya tanpa ada

alasan apapun untuk meninggalkannya sampai dia datang kembali untuk menjemputnya dan membuktikannya bahwa dia benar-benar berusaha membuat bahagia dan memenuhi keinginan pasangannya.

Tabel 7. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Ketujuh

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Pasahatonhu ma holong na di rohakon Tu hona uli na lagu</i>	Untuk mengungkapk apkan kasih sayangku Padamu yang sungguh kukasih	Makna yang terdapat dalam lagu ini menunjukkan bahwa untuk mengungkapkan kasih sayang tidak hanya melalui perkataan saja namun juga melalui bukti untuk bertanggungjawab kepada kekasihnya. Ungkapan kasih sayang yang diberikan merupakan harus dapat membuat kekasihnya menjadi bahagia. Ketulusan cintanya pada pasangannya dengan cara menunjukkan keseriusannya dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pasangannya.

Aspek Signifikansi

Makna yang terkandung dari *pasahuton hu* merupakan maka yang ingin mengucapkan sesuatu hal dengan cara yang tulus untuk kekasih hatinya. Tidak hanya rasa sayang dan perhatian saja yang dibutuhkan namun juga perbuatan yang melindungi kekasih hatinya. Keinginan yang harus dipenuhi tidak hanya keinginan dari kekasihnya namun juga keinginan dari keluarga besar dari kekasihnya agar hubungan tersebut diyakini dapat berjalan dengan baik atas restu dari pihak keluarga besar. Dimana sebuah hubungan yang serius tidak hanya melibatkan sepasang laki-laki dan perempuan. Ada orang tua dan keluarga besar yang sepatutnya memang dilibatkan dalam hubungan yang akan dijalani. Di saat inilah sebenarnya kami merasakan kebanggaan yang luar biasa. Momen dimana kami merasa benar-

benar dihargai dan cintai. Karena inilah pertanda keseriusan dalam sebuah hubungan yang dijalani oleh sepasang kekasih.

Tabel 8. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kedelapan

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Hape ndang boi tarbahen au Songon sidoli tinodoni rohami</i>	Ternyata tak dapat kupenuhi, Seperti dia yang kau dambakan	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa ketidakmampuannya untuk memenuhi keinginan dari pihak perempuan agar dapat diterima dan direstui. Keinginan yang harus dipenuhi adalah menjadi seorang suami yang memiliki pekerjaan yang mapan dan perekonomian yang baik. Namun sampai saat yang ditentukan lelaki ini belum dapat menunjukkan kesanggupannya untuk memenuhi yang diinginkan oleh pihak keluarga perempuan. Ada kepasrahan yang terlihat seperti tidak memiliki harapan lagi untuk dapat hidup bersama.

Aspek Signifikansi

Makna dari kata “*ndang boi tarbahen au*” menunjukkan ketidaksanggupannya dalam memenuhi keinginan dari pihak keluarga perempuan. Ketidaksanggupan ini dari berbagai aspek yang diharapkan seperti pekerjaan yang mapan, memiliki kebutuhan dasar dalam berumah tangga dan yang terpenting menunjukkan kesiapan dalam memberikan kebahagiaan dari sisi materi untuk kelangsungan hidup berumah tangga nantinya. Bahwa sebuah hubungan yang serius memang layak diketahui mereka

yang punya peranan penting dalam hidup yaitu orang tua dan keluarga besar, namun momen seperti ini seringkali yang menjadi ditakutkan oleh banyak pihak jika keinginan dari salah satu pihak keluarga tidak sesuai dengan yang diharapkan akan mendapatkan konsekuensi yang sangat merugikan salah satu pihak.

Tabel 9. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kesembilan

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Hasian</i>	Sayang	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa orang yang benar-benar disayang yang ada didalam hatinya. Ungkapan kata hasian ini dikhususkan untuk seseorang yang disayanginnya. Seperti panggilan untuk pacar atau untuk istri/suami, sehingga kata Hasian ini dikhususkan hanya untuk seseorang.

Aspek Signifikansi

Makna dari kata Hasian ini untuk menyebut seseorang yang disayangi dan dicintainya. Panggilan ini dalam kebiasaan orang batak menunjukkan panggilan yang sangat hangat dan dekat kepada orang yang disayanginnya. sering diucapkan oleh orang batak, Terutama mereka yang sedang menjalin sebuah hubungan atau pacaran, selain itu juga kata hasian juga bisa dipakai oleh orang tua memanggil atau menyebutkan kepada anaknya yang dikasihinya. Namun kata hasian seringkali digunakan untuk orang yang berpacaran untuk merayu seseorang. Lelaki ini menyebut wanita yang disayanginnya dengan kata hasian, ini menunjukkan rasa sayangnya terhadap orang yang disayanginnya.

Tabel 10. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kesepuluh

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Ditadinghon ho sasada au</i>	Kau tinggalkan aku sendiri	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa keputusannya untuk meninggalkannya karena tidak sesuai yang diharapkan oleh pihak perempuan. Hal ini mengakibatkan kehilangan orang yang disayanginya dan tinggal seorang diri. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan ini lebih memilih orang tuanya dan meninggalkan lelaki tersebut seorang diri, karena dianggap tidak sanggup memenuhi keinginan dari orangtua pihak perempuan.

Aspek Signifikan

Makna dari kata *ditadinghon ho sasada au* ini menunjukkan bahwa kesedihan yang benar-benar dirasakan oleh lelaki karena perempuan yang disayangi dan dicintainya lebih memilih keluarga dan meninggalkan lelaki tersebut. Ini menunjukkan bahwa kehancuran yang dirasakan oleh lelaki tersebut sehingga membuat dia menjadi seorang diri dan putus harapan. Dalam kata ini memberikan makna bahwa tidak ada harapan untuk bersama lagi, karena orang yang disayanginya memilih keluarganya dan tidak memilih dirinya, sehingga dirinya hanya tinggal seorang diri tanpa ada kepastian untuk dapat bersama lagi. Ini menunjukkan suatu keputusan bagi seseorang karena cintanya tidak berbalas seperti yang diharapkan. Rasa hancur yang tidak dapat dilukiskan seperti apapun

karena ditinggalkan oleh orang yang disayanginya.

Tabel 11. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Kesebelas

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Alani pogos ni damang dainang I Mambahen ingkon marsirang au Sian ho</i>	Karena Kemiskinan Orangtuaku Membuat kita harus berpisah dengan kamu	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa dirinya ditinggalin oleh kekasih hatinya dikarenakan orangtuanya tidak memiliki perekonomian yang baik seperti yang diharapkan oleh keluarga perempuan. Kemiskinan membuat mereka harus berpisah. Kata cinta saja tidak mampu untuk menyatukan mereka dikarenakan tidak dibarengin oleh permintaan dari pihak keluarga perempuan. Karena dianggap tidak akan bisa membuat bahagia dan nyaman jika tidak memiliki perekonomian yang baik.

Aspek Signifikan

Makna dari kata *alani pogos ni damang dainang i* ini menunjukkan bahwa karena kemiskinan orangtuaku membuat mereka harus berpisah. Perekonomian terkadang dijadikan alasan untuk tidak dapat bersatu dalam ikatan pernikahan. Perekonomian yang tidak baik membuat mereka harus berpisah. Banyak kasus yang terjadi menunjukkan bahwa perekonomian menjadi alasan utama dalam membangun rumah tangga, sehingga jika perekonomian tidak sesuai yang diharapkan dapat menjadi masalah dan alasan untuk berpisah. Ketidaksetaraan status sosial ekonomi dalam hubungan yang serius seringkali mengalami kendala dan berakhir pada kata berpisah. Kesakitan yang dirasakan dikarenakan perekonomian

keluarga lelakinya tidak seimbang dengan perekonomian dari pihak perempuan sehingga mereka harus berpisah dan pihak lelaki mengalami kesakitan hati karena dianggap tidak mampu memberikan rasa bahagia bagi pasangannya.

Tabel 12. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Keduabelas

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Hansit nai dangol nai sitaononhon</i>	Betapa pedih alangkah sengsaranya yang kualami	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa kesengsaraan yang dialami oleh lelaki tersebut dikarenakan ditinggalkan oleh perempuan tersebut. Sangat sengsara yang dirasakan karena perempuan tersebut tidak berpihak pada nya. Rasa sakit dan sengsara yang dirasakannya karena kejadian ini. Rasa sengsara seperti ini yang seringkali tidak kuat dijalani oleh seseorang. Karena cintana hanya bertepuk sebelah tangan saja.

Aspek Signifikan

Makna signifikan dari kata “*Hansit Nai*” merupakan ungkapan rasa sakit yang benar-benar sakit dirasakannya karena masalah ini. Sakit yang tidak dapat terlukiskan oleh dirinya karena benar-benar menderita merasakan sakit ini. Sakit yang diakibatkan oleh penolakan cintanya oleh calon keluarga perempuan. Sebuah hubungan tidak melulu bisa berjalan mulus. Ada saat dimana pasangan harus bertengkar lantaran berselisih paham atau berbeda pendapat. Di saat-saat seperti ini, pasangan seringkali tak bisa menahan emosi dan saling menyakiti.

Dimana sebuah hubungan tidak seharusnya selalu bisa berjalan baik dan mulus. Ada saat dimana pasangan harus bertengkar, berselisih paham, berbeda pendapat ataupun sesuatu yang menghalangi cinta mereka. Di saat-saat seperti ini, pasangan seringkali tidak bisa

menahan emosi dan saling menyakiti baik dari tindakan maupun perkataan. Rasa sakit karena ada penghalang terhadap cinta mereka membuat sepasang kekasih tidak dapat bersatu dan ada pihak yang merasakan kesakitan dengan keadaan seperti ini.

Tabel 13. Aspek Penanda dan Petanda Lirik Ketigabelas

Aspek Penanda	Tafsiran Seutuhnya	Aspek Petanda
<i>Alani holonghi tu ho</i>	Karena cintaku padamu	Makna yang terdapat dalam lirik ini menunjukkan bahwa rasa cinta yang diberikannya membuat dirinya menjadi sengsara. Kesengsaraan ini dirasakannya karena perasaan cintanya tidak diterima oleh perempuannya dan keluarga perempuannya.

Aspek Signifikan

Makna signifikan dari kata *Alani holong tu ho* merupakan ungkapan rasa cinta yang sangat mendalam yang diungkapkan dan diberikannya kepada perempuan tersebut namun tidak mendapatkan balasan yang sama dari pihak keluarga perempuannya sehingga rasa cinta tersebut hanya pada satu sisi saja. Setiap orang bisa melakukan apa saja demi cintanya. Cinta adalah sebuah kisah, kisah yang merefleksikan kepribadian, minat dan perasaan seseorang terhadap suatu hubungan. Kisah pada setiap orang berasal dari “skenario” yang sudah dikenalnya, apakah dari orang tua, pengalaman, cerita dan sebagainya. Kisah ini biasanya mempengaruhi orang bagaimana dia bersikap dan bertindak dalam sebuah hubungan. Namun jika cinta dan pengorbanan yang diberikan tidak dibalas sesuai yang diharapkan dapat memberikan seseorang menjadi sangat

tertekan. Mencintai berarti berusaha membuat pasangan merasa aman dan terlindungi.

Hasil Penelitian Analisis Bahasa dan Tuturan

Peneliti akan melihat apa yang menjadi bahasa dan tuturan dari lagu Aut Bonian.

Tabel 14. Bahasa dan Tuturan

Bahasa	Tuturan
<p><i>Aut boi nian tardungdung au</i> <i>Si rumondang bulan tula i</i> <i>Putikhononhu hasian jala bahenonhu ma di podomanmi</i> <i>Asa sonang roham</i> <i>Aut boi nian tarbahen au songon si doli tinodo mi</i> <i>Satokkin on do au ro</i> <i>Pasahatonhu ma holong na di rohakon tu hona uli na lagu</i> <u>Reff:</u> <i>Hape ndang boi tarbahen au songon sidoli tinodo ni rohami</i> <i>Hasian</i> <i>Ditadinghon ho sasada au</i> <i>Alani pogos ni damang dainang i mambahen ingkon</i> <i>marsirang au Sian ho</i> <i>Hansit nai dangol nai sitaononhon</i> <i>Alani holonghi tu ho</i></p>	<p>Kata Hasian yang berarti Sayang atau Cinta. Dimana bagi orang Batak untuk panggilan kata hasian selalu untuk panggilan seseorang kepada orang lain yang disayanginnya. Seperti seorang ibu ke anaknya atau sepasang kekasih. Yang berarti kata itu yang ditujukan panggilan untuk orang yang spesial atau yang disayangin. Sama hal lainnya dari suku dan daerah lain di Indonesia mempunyai panggilan tersendiri untuk memanggil seseorang yang sangat disayanginnya.</p>

Tuturan dari kata hasian ialah kata-kata yang sering kita gunakan bagi orang Batak yang sedang berbicara dengan pasangannya. Kata-kata tersebut sudah menjadi bagian dari setiap orang Batak yang bertutur atau terucap kepada orang yang sangat disayanginnya. Bisa ungkapan untuk suami atau istri bisa ungkapan untuk pacar ataupun untuk seseorang yang disayanginya.

4. PENUTUP

Pada kajian ini Peneliti akan melihat apa yang menjadi sinkronik dan diakronik dari lagu “Aut Boi Nian” yang menjadi objek

penelitian yang dikaji peneliti yang disimpulkan adalah .

Tabel Sinkronik dan Diakronik

Sinkronik	Diakronik
Awal pertama kali dikenalkan lagu aut boi nian dinyanyikan oleh Amigos band, lalu diaransemen ulang oleh Vikcy Sianipar spesial untuk film Toba dream yang Movienya sudah keluar dan bisa di tonton di bioskop. Lagu ini populer dimasyarakat Batak saja namun juga populer di seluruh kalangan. Keberhasilan film Toba Dreams mengangkat lagu Aut Boi Nian menjadi lagu yang sering dinyanyikan muda-mudi Batak saat sedang acara formal dan informal.	Lagu percintaan dan sudah diperbaharui aransemennya mengikuti keinginan masyarakat. Sehingga lagu Aut Boi Nian dengan mudah untuk diterima masyarakat. Lirik yang bernuansa percintaan dengan aransemen yang mendukung membuat lagu dengan mudahnya diterima oleh masyarakat. Lagu Aut Boi Nian sering dinyanyikan pada saat pesta pernikahan maupun di acara-acara non formal remaja Batak.

Penelitian sinkronik dan diakronik adalah mempelajari bahasa dan semuanya yang berkaitan dengan waktu/zaman. Jadi dalam hal ini, kata yang digunakan dalam lagu Aut Boi Nian aransemennya lebih disesuaikan dengan keadaan pada zaman sekarang sehingga mudah untuk diterima masyarakat. Tema yang khas untuk saling mengasihi walau ada perbedaan status sosial ekonomi dari salah satu pihak menjadi alasan yang kuat untuk tetap mempertahankan hubungan. Biasanya lirik

lagu seperti ini diciptakan karena kejadian yang seperti ini sering kali terjadi dimasyarakat sehingga dituangkan dalam syair. Karena lagu Aut Boi Nian merupakan soundtrack dari Toba Dreams. Kata-kata yang digunakan disesuaikan dengan selera kaula muda yang saling mengasihi dan harus terpisah karena keinginan dari orang tua yang harus dipatuhi dan mengorbankan keinginan hatinya untuk dapat bersatu dengan seseorang yang telah dipilihnya.

Sintagmatik dan Paradigmatik

Peneliti akan melihat apa yang menjadi sintagmatik dan paradigmatik dari lagu Aut Boi Nian yang menjadi objek

penelitian yang dikaji peneliti. Dalam sintakmatik dalam lagu tersebut dilihat dari not yang dibuat oleh si pencipta lagu yang nantinya akan dijadikan sebuah lagu. Sedangkan dalam paradigmatic yang terdapat dalam lagu tersebut ialah lirik lagunya yang dibuat oleh si penciptanya menjadi senada dengan sintakmatiknya yaitu not nadanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Mulyana. 2000. “*Ilmu Komunikasi, Pengantar*” Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fiske John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartman. *Stres dan coping mahasiswa kepribadian tipe kepribadian tipe A dan B dalam menyusun skripsi fakultas keperawatan unuversitas sumatera utara tahun 2013*.
- Lechte John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Littlejohn W. Stephen & Foss A. Karen. 2009. “*Teori Komunikasi (Theories of Human Communicationn)*”. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong JL. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Piliang Y A. 2003. *Hipersemiotika.Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rachmawati Y. 2005. *Musik Sebagai Pembentuk Budi Pekerti*. Yogyakarta: Panduan.
- Sternberg. RJ. 1987. *The triangle of love: intimacy, passion, commitment*. New York: Basic Books, Inc.
- Suprayogo. Imam dan Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Sobur A. 2003. “*Analisis Teks Media: Suatu Pengantar, untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zaimar Sumantri Kusuma Okke. 2005. “*Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*”. Depok: Komodo Books.

MEDIA BARU DALAM PELAYANAN PUBLIK *(Sosial Media dalam Pelayanan Publik oleh OMBUDSMAN RI Bengkulu)*

Fitria Yuliani^{1*)}, Rekho Adriadi², dan Linda Safitra³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

² Program Studi Administrasi Negara Universitas Muhammadiyah Bengkulu

³ Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Surel : fitria@umb.ac.id

Diterima : 29 Oktober 2019; Review : 06 Februari 2020; Direvisi Author : 08 Februari 2020; Terbit : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Along with level of social media fame that higher than before, we cannot deny that now there is an expansion of social media "functions", where the social media is not only used as a medium of self-existence, but also the existence of groups, institutions and state institutions. Used not only for individual interests, but also for economic, social, political, and cultural interests. One of the social media functions "now" is the function of public services, where the social media is used as a medium of public service by institutions and state institutions like Ombudsman RI Bengkulu. Digital-based services through the internet network are carried out by Ombudsman RI Bengkulu as a way to reach the community. Such as through Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. Digital-based services via the internet by the Ombudsman RI Bengkulu can be said a manifestation of the Ombudsman service innovation to the public. Therefore it is interesting to see about how far the social media is used by the Indonesian Ombudsman Bengkulu for public service purposes. This study is a qualitative study that seeks to analyze and describe the use of Instagram in public services by the Ombudsman RI Bengkulu. The results showed that social media, by the Ombudsman RI Bengkulu, was used as a medium for socializing and raising complaints in the process of public service. Besides being used as a media for public services, there are positive and negative impacts arising from the use of social media in the public service process by the Ombudsman RI Bengkulu. However, the use of social media is considered effective and is considered to be able to facilitate the process of public service, besides that it is also a manifestation of the diffusion of innovation in the public service process by the Indonesian Ombudsman Bengkulu.

Keywords: Utilization, Social Media, public services, RI Ombudsman Bengkulu, Innovation.

1. PENDAHULUAN

Media baru yang beroperasi dalam jaringan (internet) telah dimanfaatkan dalam setiap sendi kehidupan masyarakat, baik ekonomi, sosial, politik, maupun budaya. Dimanfaatkan oleh individu, kelompok, maupun institusi dan lembaga negara. Istilah revolusi industri 4.0 pun menjadi gambaran seberapa besar peranan

internet bagi kehidupan manusia dan menunjukkan seberapa cepat perubahan pada gaya hidup sebagai dampak dari penggunaan internet tersebut.

Berbicara tentang internet dan media baru khususnya, tidak dapat kita lepaskan dari wujud media baru itu sendiri layaknya sosial media. Melihat pada perkembangan dan peranannya di

masyarakat saat ini, sosial media dapat dikatakan sebagai “*face of new media*”. Sosial media menjadi yang paling menonjol dengan pengaruh besarnya pada cara dan gaya hidup masyarakat saat ini. Banyak pakar yang mendefinisikan sosial media dalam berbagai sudut pandang dan pemahaman, beberapa diantaranya sepakat memahami sosial media sebagai media atau aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunanya terhubung satu sama lain, berinteraksi, menjalin hubungan dan atau pertemanan, membentuk kelompok serta jaringan (Boyd&Ellison, 2008; Kietzmann et al, 2011, Kapoor et al., 2017; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Sejalan dengan definisinya, sosial media memiliki beberapa fungsi yang digambarkan Kietzmann (2011) dalam “*Building Blocks of Social Media*” yakni *Identity, Presence, Relationships, Reputation, Groups, Conversations, dan Sharing*.

Sebagaimana fungsinya, sosial media di awal kemunculannya pun lebih banyak digunakan oleh masyarakat virtual sebagai media eksistensi diri. Melalui sosial media, “*user*” atau pengguna sosial media tersebut mengisyaratkan keberadaan mereka melalui postingan yang mereka unggah di sosial media. Menjadikan sosial media sebagai gambaran identitas dan keseharian

mereka, mulai dari apa yang mereka makan, kenakan hingga apa yang mereka kerjakan, yang mana hal ini menggambarkan fungsi *identity, presence*, dan *reputation* dari sosial media. Selain itu, eksistensi diri yang diwujudkan oleh para “*user*” melalui sosial media tersebut juga tergambarkan dari interaksi virtual antar pengguna sosial media tersebut, dimana mereka dapat saling berkomunikasi (*Conversations*), saling berbagi(*Sharing*), menjalin hubungan (*Relationships*), maupun tergabung dalam suatu kelompok tertentu (*Groups*).

Namun seiring dengan tingkat keterkenalan sosial media yang semakin meningkat tidak dapat kita pungkiri bahwa sekarang ada perluasan dari “fungsi” sosial media dimana sosial media tidak hanya digunakan sebagai media eksistensi diri, namun juga eksistensi kelompok, institusi maupun lembaga negara. Dimanfaatkan tidak hanya untuk kepentingan individu, namun juga kepentingan ekonomi, sosial, politik, maupun budaya. Pun salah satu fungsi sosial media “saat ini” adalah fungsi pelayanan publik, dimana sosial media dimanfaatkan sebagai media pelayanan publik oleh institusi maupun lembaga negara layaknya Ombudsman RI Bengkulu.

Ombudsman RI Bengkulu, sebagaimana yang tertuang pada (UU No.37/2008 pasal 1 tentang Ombudsman RI), memiliki kewenangan dalam melakukan pengawasan pada penyelenggaraan pelayanan publik khususnya yang ada di Provinsi Bengkulu. Dalam menjalankan perannya, Ombudsman RI perwakilan Bengkulu pun melakukan bentuk pelayanan publik yakni mengawasi kualitas pelayanan yang diterima oleh masyarakat serta menerima aduan yang berorientasi pada kepuasan masyarakat, khususnya masyarakat Provinsi Bengkulu. Karenanya pelayanan Ombudsman RI Bengkulu sangat bergantung pada bagaimana cara Ombudsman RI Bengkulu dalam menjangkau masyarakat untuk dapat ikut serta melakukan pengawasan pada pelayanan publik yang ada di provinsi Bengkulu, dan memanfaatkan keberadaan Ombudsman RI Bengkulu secara maksimal.

Pelayanan berbasis digital melalui jaringan internet dilakukan oleh Ombudsman RI Bengkulu sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk menjangkau masyarakat. Seperti halnya melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* maupun *Instagram*. Pelayanan berbasis digital melalui internet

oleh Ombudsman RI Bengkulu dapat dikatakan wujud dari inovasi pelayanan Ombudsman RI kepada publik, yang mana inovasi-inovasi memang perlu dilakukan mengingat bahwa keterkenalan lembaga negara seperti Ombudsman RI masih dirasa kurang apabila dibandingkan dengan lembaga negara lainnya seperti Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan lain sebagainya. Karena itu perlu adanya inovasi-inovasi yang dilakukan seperti halnya dengan memanfaatkan sosial media dalam menjangkau masyarakat dan melaksanakan pelayanan publik yang totalitas.

Berdasarkan hal tersebut dirasa menarik untuk dilihat dan diteliti lebih jauh terkait bagaimana Ombudsman RI Bengkulu memanfaatkan Sosial Media sebagai sarana dalam melakukan pelayanan publik dimana ada perluasan fungsi sosial media yang pada awalnya lebih difungsikan sebagai media eksistensi diri, menjadi media bagi lembaga negara dalam melakukan pelayanan publik. Dalam kajian ilmu komunikasi, pemanfaatan sosial media sebagai media baru untuk kepentingan publik menjadi hal yang menarik untuk diteliti khususnya terkait peranan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap penyampaian pesan oleh lembaga

negara kepada masyarakat dengan tujuan utama untuk kepentingan dan pelayanan publik.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian dilakukan selama kurang lebih 6 bulan mulai dari observasi awal sampai dengan pembuatan laporan akhir penelitian. Dalam hal ini peneliti mencoba menganalisis tentang bagaimana pemanfaatan sosial media dalam melakukan pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu dimana analisis dilakukan berdasarkan pencarian dan penangkapan makna di lapangan yang dituangkan dalam bentuk kata-kata.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak Ombudsman RI Bengkulu dan masyarakat pengguna sosial media yang pernah mengakses sosial media Ombudsman RI Bengkulu. Teknik penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik *snowball sampling* digunakan untuk menentukan informan yang berasal dari Ombudsman RI Bengkulu. Dimana informan pertama yang diidentifikasi adalah Kepala Ombudsman RI Perwakilan Bengkulu karena

kedudukannya sebagai pimpinan Ombudsman RI yang ada di wilayah Provinsi Bengkulu, dan dirasa paling memahami sistem kerja pelayanan publik yang ada pada Ombudsman RI Bengkulu. Kepala Ombudsman RI Bengkulu kemudian meneruskan peneliti kepada Kepala Keasistenan Pencegahan Kantor Perwakilan Ombudsman Bengkulu yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengendalikan sosial media milik Ombudsman RI Bengkulu dan dirasa paling memenuhi kriteria subjek penelitian yang dibutuhkan dalam memenuhi data-data penelitian.

Selain *Snowball Sampling*, peneliti juga menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan responden yang berasal dari pihak masyarakat. *Purposive Sampling* adalah suatu bentuk pengambilan sampel non – probabilitas dimana keputusan penentuan sampel atau informan ditentukan oleh peneliti berdasarkan beberapa kriteria seperti pengetahuan informan tentang masalah penelitian, atau kapasitas dan kemauan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian (Oliver, 2006:162).

Kriteria yang digunakan dalam teknik *purposive sampling* ini diantaranya (1) masyarakat yang

memiliki akun sosial media yang jelas dan aktif. (2) Pernah mengakses (minimal salah satu) laman sosial media Ombudsman RI Bengkulu (dibuktikan dari jejak digital yang ditinggalkan pada laman sosial media milik Ombudsman RI Bengkulu baik like maupun komentar). Serta (3) Bersedia pada saat diminta untuk menjadi responden dalam penelitian (akses ke responden masyarakat dilakukan melalui sosial media).

Dalam proses pengumpulan data, dilakukan juga studi kepustakaan guna mengumpulkan data-data tertulis baik dari laman Instagram Ombudsman RI Bengkulu maupun data-data dari catatan lapangan, surat menyurat, serta papan informasi milik Ombudsman RI Bengkulu.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2008: 246). Dalam proses analisis, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teori Difusi Inovasi untuk mendapatkan hasil akhir penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ombudsman RI Bengkulu sebagai lembaga negara (yang mengawasi kualitas pelayanan yang diterima masyarakat serta menerima aduan yang berorientasi pada

kepuasan dari masyarakat) memanfaatkan beberapa jenis sosial media dalam menjalankan perannya. Pemanfaatan sosial media ini merupakan langkah yang dilakukan lembaga dalam menjangkau kaum milenial serta wujud dari inovasi pelayanan publik (pelayanan publik berbasis digital) di era industri 4.0.

Facebook Ombudsman RI Bengkulu yang dibentuk sejak tahun 2014 telah diikuti oleh kurang lebih 4.986 pengguna *facebook* lainnya dan aktif dalam memberikan postingan minimal 1 kali dalam seminggu (<https://web.facebook.com/ombudsmanri.bengkulu>).

Begitu juga dengan *instagram* Ombudsman RI Bengkulu yang mulai aktif dalam memberikan postingan terhitung sejak 8 Juni 2017. Dari sejak mulai diaktifkan sampai dengan Juni 2019, jumlah pengikut *Instagram* milik Ombudsman RI Bengkulu berjumlah 939 pengikut. Sedangkan postingan (baik dalam bentuk gambar maupun video) dari akun *instagram* Ombudsman RI Bengkulu sampai dengan Juni 2019 berjumlah 106 postingan (www.instagram.com/ombudsmanribengkulu).

Hal ini menunjukkan bahwa sosial media Ombudsman RI Bengkulu cukup

aktif dalam menyebarkan informasi melalui laman sosial media (*Facebook* dan *Instagram* yang mereka miliki). Selain *facebook* dan *instagram* dua sosial media lainnya yang juga digunakan sebagai media pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu adalah *Twitter* dan *Youtube*. Meskipun penggunaannya tidak seaktif *facebook* dan *Instagram*, namun *twitter* dan *youtube* juga digunakan secara berkala dalam menyebarkan informasi oleh Ombudsman RI Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Hendra Irawan, Kepala Keasistenan Pencegahan Kantor Perwakilan Ombudsman RI Bengkulu yang juga mengelola akun sosial media Ombudsman RI Bengkulu Penggunaan sosial media Ombudsman RI Bengkulu sebagai media pelayanan publik tersebut pada dasarnya disesuaikan dengan kegiatan yang ada. Namun untuk pemantauan dari sosial media (terkait pelaporan atau aduan yang masuk melalui sosial media) tersebut dilakukan setiap hari untuk mengetahui dan melihat ada tidaknya laporan atau aduan yang masuk melalui sosial media milik Ombudsman RI Bengkulu. Kemudahan dalam mengakses sosial media serta penggunaannya yang tak terbatas oleh waktu pun lebih

memudahkan pemantauan dilakukan setiap waktu.

Bentuk pelayanan publik yang dilakukan oleh Ombudsman RI Bengkulu khususnya yang dilakukan melalui sosial media Ombudsman RI Bengkulu yakni berupa informasi-informasi yang disampaikan dalam bentuk postingan di sosial media, baik dalam bentuk gambar maupun video yang disampaikan melalui laman sosial media Instagram milik Ombudsman RI Bengkulu. Penyampaian informasi-informasi melalui sosial media instagram pada dasarnya sesuai dengan fungsi Ombudsman RI Bengkulu yakni sosialisasi, selain itu pemanfaatan lain sosial media oleh Ombudsman RI Bengkulu adalah untuk menghimpun aduan melalui sosial media untuk kemudian ditanggapi dan diselesaikan.

Bagi pihak Ombudsman RI Bengkulu, pemanfaatan sosial media bagi pelayanan publik dirasa lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Terlebih pihak Ombudsman RI Bengkulu sendiri menyadari keterbatasan dalam penjangkauan masyarakat yang disebabkan oleh tidak adanya cabang kantor Ombudsman yang ditempatkan di kabupaten-kabupaten yang mana hal ini akan menyulitkan bagi masyarakat apabila harus menyampaikan aduannya secara

langsung dengan mendatangi Kantor Ombudsman RI Bengkulu yang berada di wilayah Kota Bengkulu.

Hasil penelitian terkait “Analisis Pemanfaatan Sosial Media dalam Pelayanan Publik Oleh Ombudsman RI Bengkulu” juga menunjukkan tidak hanya pada manfaat sosial media dalam pelayanan publik namun juga dampak positif maupun negatif yang dihasilkan dari pemanfaatan sosial media sebagai medium pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu. Dampak positif yang paling dirasa adalah sosialisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat keterkenalan Ombudsman RI sebagai lembaga Negara masih kurang apabila dibandingkan dengan lembaga Negara lainnya. Namun melalui sosial media tingkat keterkenalan Ombudsman menjadi meningkat. Hal ini dilakukan tanpa memakan biaya yang tinggi sebagaimana halnya sosialisasi yang dilakukan melalui media mainstream lainnya.

Namun demikian ada pula dampak negatif dari penggunaan sosial media dalam pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu. Hal ini dikarenakan Kebebasan dalam penggunaan sosial media yang menyebabkan aduan pada Ombudsman RI Bengkulu dapat disampaikan oleh siapa saja bahkan

Anonim sekalipun. Oleh karena itu informasi atau aduan yang disampaikan kepada pihak Ombudsman RI Bengkulu masih harus dikaji dan diperiksa kembali kebenarannya. Cara penanggulangan adalah dengan proses penyampaian aduan yang tetap harus mematuhi standar dan prosedur pelayanan yakni penyampaian identitas diri yang dibuktikan oleh e-ktp.

Kedepannya sosial media oleh Ombudsman RI Bengkulu akan lebih dimaksimalkan pemanfaatannya demi kepentingan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu. Yang mana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menuntut perkembangan dan penyesuaian diri tidak hanya ditingkat individu namun juga lembaga negara.

Pemanfaatan sosial media dalam pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu ini pada dasarnya dapat dikatakan sebagai wujud dari inovasi, dilihat dengan menggunakan teori difusi inovasi, dimana inovasi dalam hal ini berkenaan dengan proses pelayanan publik yang mana pada awalnya dilakukan secara tradisional (secara langsung mendatangi kantor Ombudsman), atau penyampaian informasi yang menggunakan media-media tradisional dan memakan biaya yang tinggi dapat dilakukan secara lebih mudah melalui sosial media dimana proses

penyampaian pesan baik informasi maupun aduan dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan efisien, sebagaimana yang dikemukakan Rogers (1983:11) bahwa Konsep “kebaruan” dalam inovasi dapat diwujudkan dalam pengetahuan, persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa sosial media, oleh Ombudsman RI Bengkulu dimanfaatkan sebagai media sosialisasi dan penghimpun aduan dalam proses pelayanan publik. Selain dimanfaatkan sebagai media pelayanan publik ada dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari penggunaan sosial media dalam proses pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu. Namun demikian penggunaan sosial media dinilai efektif dan dianggap dapat memudahkan proses pelayanan publik, selain itu juga menjadi wujud dari difusi inovasi proses pelayanan publik oleh Ombudsman RI Bengkulu. Perluasan dari fungsi sosial media yang awalnya lebih difungsikan sebagai media eksistensi diri individu menjadi medium pelayanan publik oleh

lembaga negara pun menjadi salah satu wujud inovasi yang dilakukan oleh lembaga negara yang dalam hal ini adalah Ombudsman RI Bengkulu.

Saran

Kedepannya penelitian berkenaan pemanfaatan sosial media dalam pelayanan publik diharapkan tidak hanya mendeskripsikan wujud pelayanan publik bermedia sosial namun juga dapat digunakan sebagai bahan dalam melakukan perubahan serta inovasi-inovasi dalam proses pelayanan publik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). *Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.

Oliver, Paul. 2006. *Purposive sampling*,
[http://srmo.sagepub.com/view/the-
sage_dictionary-of-social-research-
methods/n162.xml](http://srmo.sagepub.com/view/the-sage_dictionary-of-social-research-methods/n162.xml),

Rogers, Everett M. *Diffussions of
innovations (Third Edition)*.London:
The Free Press.

MENGANALISIS PATOLOGI MEDIA SOSIAL DARI PERSPEKTIF FILSAFAT POSTMODERNISME

Fabianus Fensi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bunda Mulia

Surel: fabianusfensi@gmail.com

Diterima : 09 Januari 2020; **Review** : 06 Februari 2020; **Direvisi Author** : 09 Februari 2020; **Terbit** : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Social media in the entire history of its birth cannot be separated from the history of modernity. He is no longer just a phenomenon of lifestyle but also the user's self-statement as an autonomous subject. The existence of social media, on the one hand greets the world with all its hospitality, but on the other hand, it becomes a tool of social terror for the community. Both of these are called pathology. Social media adopted the workings of modernity to illustrate its existence. By using the postmodern approach, this research seeks to reveal the pathology of social media. The postmodern approach is used to provide opportunities for the operation of traditional ethical values in the form of, for example, protecting everyone's privacy, ensuring the accuracy of information, protecting everyone's human rights, ensuring everyone to access various available resources, and freedom of expression must always consider social plurality with various small narratives accompanying it. Social media as a marker of modernity does not always oppose with various ethical considerations, but always moves together to build a constructive civilization. Postmodernism, not only offers a progression approach, but also the way regression works, namely returning to traditional ethics.

Keywords: Social Media, Modernity, Pathology, Postmodernity.

1. PENDAHULUAN

Kita memaklumi bahwa perkembangan dan penggunaan media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Wikipedia, MySpace*, dan *blogs*), dewasa ini tidak lagi sekadar mode yang menandai modernitas sosial, di mana hampir seluruh aspek kehidupan manusia dimudahkan olehnya, atau momentum di mana segala sesuatu, termasuk gaya hidup, diukur dari dan kepadanya. Lebih dari semuanya, media sosial dan siapapun yang menggunakannya, sedang menggiring kita kepada pewartaan paling

mutlak atas jati diri sebagai subyek otonom. Dan, inilah kenyataan yang paling dibanggakan oleh berbagai pemikiran dan cara kerja modernitas.

Manusia menjadi ukuran segala sesuatu. Proyek filsafat rasionalisme Rene Descartes (1596-1650) menandai afirmasi diri ini. "*Cogito Ergo Sum*" (saya berpikir maka saya ada) adalah kalimat berpengaruh Descartes untuk mengungkapkan peranan penting kegiatan berpikir sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari eksistensi manusia. Tidak mengherankan, kalau kemudian hasil kegiatan berpikir diarahkan kepada penciptaan

teknis berbagai produk dan sarana modernitas.

Sebagai salah satu bagian dari perkembangan teknis, teknologi modern media sosial membawa dalam dirinya dua wajah sekaligus, yang satu wajah ramah karena mampu menyapa dunia dengan segala problematikanya, satu lainnya, wajah menakutkan, karena sering dipakai sebagai alat provokasi, bahkan membawa teror (sosial, budaya, politik, etika) bagi kehidupan masyarakat. Bagaimana pun tingkat pemakaian media sosial, *facebook* misalnya, selalu diikuti kerugian sosial, yang saya sebut sebagai patologi etis, bagi kehidupan bersama masyarakat.

Penelitian ini berkonsentrasi pada wajah kedua, yang saya namakan sebagai wajah penuh patologi yang darinya banyak kerenggangan jarak sosial, baik antarindividu maupun antarkelompok orang terjadi; banyak kecurigaan orang atau kelompok orang terjadi karena media sosial memberi ruang pertarungan pesan tanpa bereferensi apapun pada standar etis masyarakat. Masyarakat yang seharusnya mencintai perdamaian, media sosial menjelmakan dirinya sebagai monster penyebar teror dalam masyarakat yang secara sengaja didisain untuk bertarung satu sama lain.

Sebagai produk modernitas, media sosial, sejatinya sebagai medium pertemuan wajah dialogis, *a la* Martin Buber (1878-1965), tetapi wajah lewiathan *a la* Thomas

Hobbes (1588-1679) pun tidak bisa dihindarkan. Idealisme media sosial, sebagai medium perjumpaan sosial tanpa batas *a la* Marshall McLuhan (1911-80), mengandung dalam dirinya kenyataan yang sebaliknya. Patologi ini akan ditelusuri dengan menggunakan perspektif postmodernisme sehingga paradoks etis yang dikandung media sosial dapat terungkap.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif berbasis kajian-kajian literatur. Objek kajiannya adalah media sosial. Kita semua tahu bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang bersifat eksploratif dan berusaha memahami sebuah makna, yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang, dianggap berasal dari masalah sosial kemanusiaan (Creswell, 2010: 4).

Subjektivitas penelitian ini sangat tinggi karena berdasarkan pembacaan atas berbagai literatur peneliti berusaha menganalisis fenomena media sosial yang ada dengan bantuan cara berpikir postmodernisme. Kita tahu bahwa penelitian-penelitian kualitatif selalu bersifat subyektif. Dia mendasarkan diri pada asumsi bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang obyektif dan tetap, atau universal, tetapi bersifat interpretif.

Perilaku manusia selalu berkembang berdasarkan konteks sosial tertentu. Perilaku manusia dengan demikian pun terbentuk

karena makna yang mereka konstruksikan atas lingkungan sosial dimana mereka hidup. Dedy Mulyana (2013: 32-38) mengatakan bahwa realitas sosial bersifat begitu cair dan dengan mudah berubah melalui interaksi. Berbagai fenomena sosial selalu bersifat sementara dan memiliki makna yang plural. Dan, di sini selalu diandaikan terjadi negosiasi untuk menetapkan status dari realitas yang sedang dihadapi tersebut.

Postmodernisme adalah salah satu pendekatan subjektif yang memiliki tekad membongkar kepalsuan modernitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan postmodernisme untuk menunjukkan kepalsuan modernitas, yang oleh peneliti menyebutnya sebagai patologi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan paradigma postmodernisme, penelitian ini memiliki dua maksud, yaitu: di satu pihak mau mengungkapkan patologi yang dikandung oleh modernitas media sosial, dan di lain pihak, penelitian ini berusaha merumuskan jalan tengah etis untuk mengatasi patologi dan kepalsuan modernitas media sosial tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Filsafat Postmodernisme sebagai Fenomena Sejarah

Tidak mungkin memahami postmodernisme tanpa memahami hubungan, bahkan oposisinya dengan modernisme. Stephen R. C. Hicks (2014, i) membuat sebuah tesis menarik bahwa kegagalan epistemologi memungkinkan

postmodernisme, dan kegagalan sosialisme membuat postmodernisme menjadi penting.

Dengan tesis ini sebenarnya mau dikatakan bahwa postmodernisme, tidak sekadar cara berpikir dan pengetahuan sosial tentang masyarakat dan kebudayaan tetapi juga sebuah gerakan tentang masyarakat, kebudayaan, dan perkembangan dari keduanya dalam sejarah. Atau, postmodernisme adalah strategi melawan koalisi antara argumentasi rasional dengan kekuasaan (Stephen R. C. Hicks, 2014, 3).

Mengutip Frank Lentricchia, Stephen R. C. Hicks, mengatakan bahwa postmodernisme berusaha mencari, tidak untuk mendapatkan dasar dan syarat sebuah kebenaran pengetahuan, tetapi mencari praktik kekuasaan untuk tujuan perubahan sosial. Namun, yang pasti bahwa postmodernisme menolak proyek pencerahan yang didasari berbagai premis modernitas. Di satu sisi, menurut Stephen R. C. Hicks, ketika dunia modern berbicara argumentasi rasional, kebebasan, dan perkembangan, sebenarnya dia sedang berceritera tentang patologi dari ketiganya.

Postmodernisme dengan demikian mengeritik patologi rasional, kebebasan, dan perkembangan tersebut sebagai pratanda lonceng kematian modernitas sedang berdering. Postmodern menolak proyek pencerahan, menyerang tema esensial yang menyertainya, menolak berbagai alasan rasional dan individualisme, di mana berbagai pandangan pencerahan terletak di atasnya.

Singkatnya *postmodernisme* merupakan oposisi kritis dari *modernisme*.

Kalau *modernisme* memerdebatkan kebenaran, argumentasi rasional, pengalaman, kebebasan dan kesetaraan, keadilan dan perdamaian, dan kemajuan, maka kerangka berpikir *postmodernisme* meletakkan konsep-konsep tersebut dalam sebuah rimba raya serba pertanyaan.

Menurut pandangan *postmodernisme*, obyektivitas adalah mitos, tidak ada kebenaran, tidak ada cara obyektif untuk memahami alam atau sebuah teks. Segala bentuk tafsir diterima sebagai kesetaraan yang valid. Segala bentuk nilai adalah produk dari subyektivitas sosial. Secara kultural, nilai kelompok tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh pluralitas konteks sosial (Stephen R. C. Hicks, 2014, 20).

Jean-Francois Lyotard (1924-98), mengatakan bahwa *postmodernisme* adalah pertarungan antara *little narratives* vs *grand narrative*. *Little narratives* menjadi begitu menonjol ketika *grand narrative* yang dibawa oleh modernitas kehilangan kredibilitasnya. Modernitas menyiapkan isu dalam konteks global, namun dia mengabaikan isu lokal sebagai *little narratives*. *Postmodern* memberi ruang kepada narasi-narasi kecil, atau *postmodern* menandai mati *grand narrative* modernitas dengan munculnya berbagai alternatif pengganti dalam ceritera-ceritera kecil konteks budaya dan beragamnya sistem

nilai (Victor E. Taylor & Charles E. Winquist, 2001: 234-235).

Postmodernisme (Liliweri, 2018) dipandang sebagai seruan kematian bagi semua penyelidikan ilmiah, atau kiamat bagi semua pengetahuan baru, atau rontoknya pengetahuan standar dalam menilai sebuah teori, dan pemalingan arah ke relativisme. Beberapa keyakinan dasar *postmodernisme*: pengetahuan terfragmentasi; kenyataan itu kontradiktif; pengalaman estetika lebih penting dari persepsi sensorik; kemajuan sains itu mitos; semua pengetahuan ilmiah harus didekonstruksikan, dan lain-lain.

Media Sosial sebagai Produk Modernitas

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial (kelahiran, perkembangan, dan penggunaan) dapat dikenakan status penanda modernitas, artinya media sosial menjadi bagian tidak terpisahkan dari sejarah perkembangan *grand narrative* modernitas. Kalau didefinisikan maka modernitas tidak lain dari sebuah periode sejarah peradaban yang ditandai oleh industrialisasi, kapitalisme, negara-bangsa, pengawasan sosial semakin canggih (Barker, Chris, 2014: 178).

Dalam perspektif *Marxisme* modernitas dilihat sebagai proses inovasi kapitalis meliputi penguasaan alam dengan teknologi mesin. Mentalitas modern menjadikan jenis pekerjaan dibagi berdasarkan kelas, produktivitas didorong dengan sistem

mekanisasi, dan dengan tujuan akhir dari semuanya adalah akumulasi kapital.

Dari perspektif filsafat, modernitas dapat dijelaskan sebagai kesadaran manusia atas kebaruan dan perkembangan hidupnya. Maka, tidak mengherankan kalau manusia baru disebut modern sejauh kekinian telah menjadi kesadarannya (Hardiman, 2004: 2-5). Modernitas adalah kesadaran manusia akan kebaruan, kekinian, dan perkembangan, tidak saja berkaitan dengan suatu lingkungan yang berubah, tetapi berkaitan dengan bagaimana manusia menyadari dirinya berada, menghidupi, dan berinteraksi dengan perkembangan yang terus berulang.

Penjelasan ini kurang lebih membantu kita menempatkan media sosial sebagai bagian dari sejarah (kesadaran) kekinian manusia. Secara ontologis media sosial selalu dihubungkan dengan media baru, atau media sosial dijelaskan dalam konteks media baru modern yang sedang berkembang. Karena itu kita sepakat dengan Lev Manovich (Robert Hasan & Julia Thomas, 2006: 5-6) bahwa media baru (media sosial) selalu melibatkan penggunaan internet/komputer sebagai basis dasar memamerkan (tidak saja produk hasil ciptaannya), tetapi juga memamerkan dirinya sebagai sebuah eksistensinya dari adanya.

Sebagaimana modernitas sulit ditolak, media sosialpun sulit ditolak keberadaannya. Media sosial dalam pandangan filsafat modern, tidak sekadar alat, atau instrumen teknis manusia mengenal dunia, tetapi media

sosial juga sudah menjadi dunia itu sendiri. Media sosial tidak lagi sekadar obyek yang dipakai, sebaliknya dia berubah menjadi subyek yang menentukan: cara berpikir, cara mengambil keputusan, cara manusia memahami, dan cara manusia membentuk dirinya secara digital.

Modernitas media sosial tidak lagi menjadi zona refleksi di mana manusia mengambil jarak kritis dengan dunia, tetapi dia menarik dunia menjadi dirinya. Keberadaan manusia diatur, bahkan dikontrol menurut cara kerja teknologi mekanistik dalam sebuah mesin gawai. Kalau Rene Descartes mengatakan “*aku berpikir maka aku ada*” sebagai ukuran eksistensi rasionalitas manusia modern, maka media sosial merubah prinsip rasional ini dengan prinsip lain, “*aku merasa (kan), aku mengakrabi, bahkan aku menjadi dunia digital, maka aku ada*”. Barangkali penjelasan tentang patologi media sosial yang akan dibahas kemudian bertolak dari argumentasi-argumentasi dasar ini.

Media Sosial sebagai Media Informasi

Kalau sekarang orang berbicara tentang era *information surplus*, era itu sebenarnya tidak lain dari era berkuasanya media sosial. Kegagalan manusia modern tidak saja karena kekurangan, atau ketinggalan informasi, tetapi sejajar dengan itu manusia modern juga mengalami kegagalan justru karena informasi yang diterima terlalu banyak, bahkan berlebihan. Maka, tidak ada satu pun periode

sejarah di mana manusia mengalami paradoks kegalauan, selain kegalauan yang diciptakan media sosial itu sendiri.

Manuel Castells (2009) menyebut fenomena ini sebagai *mass self-communication*, artinya media sosial berkepentingan untuk mengomunikasikan diri manusia kepada sebanyak mungkin orang (khalayak). Media sosial memungkinkan informasi yang banyak didistribusikan kepada banyak orang (*from many to many*) dan berlangsung, bisa dalam waktu yang cepat (*real time*) atau waktu yang bisa disesuaikan (Robert W. Vaagan, 2011: 18).

Sebagai media informasi di sinilah letaknya media sosial memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan media-media *mainstream*. Perkembangan media sosial didorong oleh kekuatan teknologi baru yang memberi kesempatan kepada berlimpah-limpahnya informasi diterima khalayak. Informasi pun dengan mudahnya diperoleh lewat gawai, komputer, *iPad*, *tablet* mini, dan lain-lain.

Sebagai sebuah sistem yang mendesentralisasi siapa saja yang terlibat sebagai pengguna, media sosial berperan dalam mendistribusikan, memutuskan secara kolektif pesan yang diterima melalui *sharing* dan saran-saran yang diperlukan. Dalam cara berpikir sistem ini media sosial menempatkan partisipan tidak sekadar khalayak, tetapi juga sebagai publik yang

terhubung satu sama lainnya sebagai sebuah jaringan/*networked public* (Peter J Gill, 2012).

Media sosial dengan menggunakan infrastruktur internet sebagai basis operasionalnya telah menjadi sumber informasi utama dan diandalkan masyarakat modern. Masyarakat yang menempatkan kebebasan berekspresi sebagai hak dasar, maka media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi utama, terutama menyangkut: *sharing* gagasan dan pengetahuan; layanan jaringan sosial; menyeringkan beragam informasi secara interaktif; mengirim dan menerima/membaca pesan interaktif; melakukan diskusi dan berbagai perdebatan konstruktif lainnya (Ibid., Peter J Gill, 2012).

David Westerman (2013, 171) meyakini bahwa teknologi-teknologi komunikasi yang lebih baru meningkatkan berbagai kemungkinan bagaimana masyarakat dapat mengirimkan dan menerima banyak informasi. Mengutip S Fox, David Westerman (2013, 172) mengatakan bahwa masyarakat menggunakan media sosial, atau media online pada umumnya, terutama sebagai alat mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, men-*sharing*-kan berbagai kisah, dan melakukan diskusi atas berbagai hal yang menjadi perhatian banyak orang.

Patologi Media Sosial: Basis Kritik Filsafat Postmodern

Secara amat tegas modernitas dicirikan oleh tiga kesadaran, yaitu subyektivitas, kritik, dan kemajuan (Hardiman, 2004: 3 - 5). Dengan subyektivitas berarti manusia menjadi ukuran untuk segala sesuatu. Dialah pusat yang menentukan dunia (dunianya, dunia orang lain, dan dunia lain). Manusia tidak saja menjadi subyek, dia juga menyejarah (hidup dalam sejarah dan menentukan sejarah). Karenanya modernitas dicirikan oleh perkembangan, bahwa manusia hidup dalam waktu, memberi arti, dan merancang waktu progresif untuk hidupnya.

Manusia modern yang menyejarah tidak begitu saja merasa nyaman dengan *status quo* sebagai sebuah stabilitas, maka manusia modern selalu memberontak melawan *status quo* tradisi dan moralitas stabil tersebut. Untuk membebaskan diri dari stabilitas tradisi dan moralitas manusia modern mengambil jalan kritik rasional untuk memberi posisi baru kesadarannya.

Sebagai anak kandung modernitas media sosial mengadopsi cara kerja modernitas untuk menggambarkan eksistensinya. Kerric Harvey (2014: xxxiv-xxxv), menyebut beberapa karakteristik dasar media sosial, antara lain: Diorganisasikan teknologi; Media sosial merupakan gambaran diri meskipun pengguna tidak menyadarinya; Media sosial berkembang secara organik.

Dari aspek pesan, media sosial menyampaikan pesan dengan format pendek, langsung, kadang-kadang ekstrim menyerang pribadi; Media sosial mendorong sebuah model/konteks komunikasi yang sering tidak memakai aturan berbahasa yang biasa; Media sosial sering muncul dalam berbagai permainan politik meskipun tidak disadari politisi; Media sosial sering mengeksploitasi sensitivitas emosi masyarakat; Media sosial secara spontan menghadirkan hal-hal yang instan, termasuk juga ekspresi keyakinan, pendapat, pengamatan, dan pengalaman; dan Media sosial mengutamakan unsur rekreatif dari sebuah peristiwa.

Paul Levinson, dalam Paul Messaris (2007: 122-126) mengatakan bahwa era seluler memang dapat disebut sebagai sebuah era keemasan. Era dimana muncul kebohongan putih. Dengan telepon seluler memberikan nomor telepon kita, sekaligus memberikan diri kita kepada orang lain kapan saja dan dimana saja. Munculnya panggilan tak tertahankan. Bunyi telepon seluler menuntut orang memberi perhatian di atas segala hal. Makan malam, percakapan keluarga, dan bahkan even bercinta dirusak oleh panggilan telepon (*telephonus interruptus*).

Menurut Paul Levinson, adanya fenomena rayuan teks bisu. Percakapan di telepon seluler lewat cuplikan tulisan tidak bisa dihindari, dan manfaatnya besar. Namun, bunyi tanpa identitas akan menimbulkan kegaduhan. Teks juga memiliki sisi gelap

dalam menghadapi telepon seluler. Teks boleh saja secara sosial mengganggu individu, tetapi unggulnya dia menghubungkan kita pada orang lain, namun sinar seluler adalah hal lain yang mestinya menjadi perhatian.

Di satu sisi, karakteristik-karakteristik ini menggambarkan kepenuhan eksistensi media sosial dalam format modernitas, namun di sisi lain inilah saatnya hidup manusia “*enslaved by digital technology*” (Roberto Simanowski: 2016: 184-205). Perbudakan teknologi digital yang berlangsung secara sistematis atas kemanusiaan itulah yang disebut sebagai patologi etis media sosial dilihat dari format postmodernisme.

Apa sesungguhnya sebuah patologi? Secara ensiklopedis, arti kata patologi dapat ditelusuri pemaknaannya dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1031) sebagai ilmu tentang penyakit. Penggunaan terminologi patologi dapat diterapkan dalam empat konteks, yaitu konteks bahasa, konteks forensik, konteks lingkungan, dan konteks sosial.

Dalam konteks bahasa patologi dijelaskan sebagai penyelidikan mengenai cacat dan gangguan yang menghambat kemampuan berkomunikasi verbal orang. Dari konteks forensik patologi dijelaskan sebagai penerapan ilmu dan metode patologi untuk menyelesaikan masalah peradilan. Dalam konteks lingkungan patologi dijelaskan menyangkut persoalan yang berkaitan dengan lingkungan kehidupan manusia. Dan, dari

konteks sosial patologis dimaknai sebagai ilmu yang secara khusus mempelajari tentang penyakit masyarakat.

Dalam tradisi pemikiran kritis mazhab Frankfurt, Axel Honneth (1949 -), seorang kritikus sosial dari generasi ketiga mazhab menggunakan terminologi patologi untuk mengoreksi cara berpikir generasi pertama dan kedua mazhab Frankfurt. Generasi pertama diwakili oleh Theodor W. Adorno, Max Horkheimer dan Herbert Marcuse dan generasi kedua diwakili Jurgen Habermas. Menurut Axel Honneth, baik generasi pertama maupun kedua mazhab Frankfurt mengandung patologi dalam klaim rasionalitasnya.

Menurut Honneth, ada sebuah rasio universal yang menyediakan berbagai kemungkinan terealisasinya aktualisasi diri subjek, namun terbedakan oleh asal usul karakter tindakan praktisnya. Karena itu, ketika Horkheimer mereduksi segala kemungkinan dengan tindakan kerja, atau, ketika Herbert Marcuse berbicara tentang kehidupan estetis, dan juga ketika Habermas mereduksi segala hal kepada konsensus komunikatif sebagai prasyarat integrasi sosial, maka pada ketika yang sama sebenarnya telah terjadi patologi sosial, atau proses defisit atas rasionalitas (Honneth, 2009: 27-31).

Bagaimana konsep patologi diterapkan untuk memahami fenomena media sosial dalam perspektif cara berpikir filsafat postmodernisme? Dan, bagaimana meletakkan

media sosial dalam konteks kekinian masyarakat kontemporer?

Kita tahu bahwa tesis dasar postmodernisme adalah matinya narasi besar modernitas (Lyotard, dalam Victor E. Taylor & Charles E. Winqvist, 2001: 234-235) karena kelahiran narasi-narasi kecil yang bersifat lokal; hancurnya moralitas universal obyektif karena keyakinan akan kekuatan pluralitas konteks sosial masyarakat; atau, rasionalitas modern tidak cukup energi untuk menolak berbagai mitologi tradisional karena manusia tidak mungkin hidup tanpa tradisi; atau, kesadaran rasional modernitas tidak cukup menjelaskan eksistensi totalitas manusia, karena Sigmund Freud (1856-1939) berhasil membongkar berbagai dimensi ketaksadaran dalam klaim kesadaran rasional tersebut.

Dengan demikian kesadaran modernitas mengandung patologi etis dalam dirinya. Dan, patologi etis modernitas akan berimbas kepada patologi media sosial sebagai anak kandungnya. Patologi media sosial menyatakan diri lewat karakteristik-karakteristik yang sudah dibahas di atas.

Di sini, perlu ditegaskan bahwa kehadiran postmodernisme, tidak berambisi mengganti cara berpikir linier modernitas, tetapi dia menawarkan cara berpikir siklis bahwa sejarah akan terus berputar mengikuti irama dari konteks pluralitas sosial masyarakatnya.

Perkembangan media sosial sebagai penanda modernitas tidak selalu berposisi

dengan berbagai pertimbangan etis, tetapi selalu bergerak bersama untuk membangun peradaban yang konstruktif. Kalau demikian halnya, bagaimana mengatasi patologi tersebut?

Patologi media sosial hanya bisa diatasi dengan cara membangun infrastruktur postmodernisme yang memberi peluang bagi beroperasinya nilai dan prinsip-prinsip etika. Secara sederhana etika memiliki beberapa prinsip moral dasar: (1) sikap baik; (2) tidak melakukan kejahatan; (3) melakukan yang baik; (4) berlaku adil; dan, (5) prinsip menghormati kebebasan memilih dan menentukan diri secara otonom (Sudarminta, 2013: 70-75).

Etika memiliki nilai praksis moral yang bersifat universal, baik dalam pengertian umum sebagai syarat yang dipenuhi agar manusia dianggap baik dari sudut moral, maupun dalam pengertian khusus yang mengaitkan nilai etika kepada peristiwa-peristiwa, atau fakta-fakta khusus norma yang bisa diterapkan pada bidang-bidang spesifik (Bertens, 2013: 15-16).

Etika, baik pada level ilmu yang merefleksikan masalah-masalah moral secara kritis dan argumentatif maupun sebagai pedoman berperilaku praktis menuntut setiap orang bertindak menurut standar-standar norma yang berlaku umum. Dengan demikian keberlakuan etika mengatasi ruang dan waktu, termasuk ruang dan waktu dari siklus

perubahan dalam masyarakat modern dewasa ini.

Postmodernisme memberi ruang keterbukaan bagi etika untuk memasuki perubahan cara dan gaya manusia memanfaatkan media, termasuk media sosial. Bertolak dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai etis ini media, termasuk media sosial dituntut untuk: melindungi privasi setiap orang; menjamin akurasi informasi; melindungi hak asasi setiap orang; menjamin setiap orang untuk mengakses berbagai sumber daya yang tersedia; dan kebebasan berekspresi harus selalu mempertimbangkan pluralitas sosial dengan berbagai narasi kecil yang menyertainya (Robert W. Vaagan, 2001: 19-21).

Dengan kata lain, format postmodernisme menuntut media sosial mendasarkan diri pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika normatif. Pada saat kita menggunakan media sosial, apa pun bentuknya, ingat: bahwa asosiasi dan *partner* komunikasi kita sedang menggunakan media sosial yang sama; lawan, atau bahkan musuh kita sedang menggunakan media sosial; pelanggan, sahabat, keluarga kita sedang menggunakan media sosial; tetapi kita harus menyadari bahwa mereka menuntut kita untuk menggunakannya juga (Discovery University, 2011).

Bertolak dari tesis dasar postmodernisme dan norma yang berkembang dalam masyarakat modern, etika relevan untuk

dibicarakan dalam beberapa konteks: (1) Melakukan refleksi kritis atas perubahan yang terjadi, termasuk perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi media yang sebelumnya tidak diprediksikan; (2) Membantu manusia menemukan orientasi hidup dan mempertanggungjawabkan pilihan dan tindakan secara rasional dan bertanggungjawab; (3) Secara instrumental etika menjadi pisau analisis untuk menanggapi munculnya masalah moral baru yang diakibatkan oleh proses modernisasi yang begitu cepat (Sudarminta, 2013: 10-11).

4. PENUTUP

Media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Wikipedia, MySpace, Blogs, dan lain-lain*), dengan segala perkembangannya tidak bisa dihindari. Secara ontologi keberadaannya dituntut dan dituntun oleh sejarah dan memang harus ada dan memengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Dia, tidak saja memberi kemudahan tetapi juga mendatangkan masalah bagi kehidupan manusia, terutama kalau kita tidak mengelolanya dengan baik.

Perspektif epistemologis memberi jalan supaya kita mengetahui hakekat media sosial dan bagaimana cara menggunakannya supaya kebermanfaatannya sungguh-sungguh hakiki. Kenyataan yang tidak bisa disangkal bahwa media sosial adalah anak kandung modernitas dengan segala klaim rasionalitas yang menyertainya. Tesis dasar modernitas yang

mendudukan otonomi diri dalam kebebasan berekspresi bisa menjadi bumerang bagi dirinya.

Postmodernisme menjadi yang terdepan melawan cara berpikir linier modernitas dengan menawarkan cara berpikir berbasis siklus yang terus berulang. Cara berpikir postmodernisme, berhasil menelanjangi berbagai kontradiksi pemikiran modernitas (*grand narratives*), lewat berbagai implikasi kerusakan yang dibawanya. Kesadaran subyek pada pemikiran modern mengalami kiamat total ketika kesadaran rasional tersebut tidak menyadari dirinya sedang dikuasainya oleh berbagai dimensi ketaksadaran (Sigmund Freud) untuk mencapai kepenuhannya.

Media sosial yang mengikuti cara kerja modernitas sedang diingapi patologi etis, tidak saja dalam adanya, tetapi juga dalam cara kerjanya secara riil. Postmodernisme tidak percaya dengan cara kerja obyektif rasional universal modernitas karena terbukti media sosial tidak sepenuhnya menjanjikan perkembangan positif kepada masyarakat, tetapi sebaliknya kerusakan-kerusakan sosial. Postmodernisme menawarkan cara kerja regresi, yaitu kembali kepada etika tradisional apa adanya.

Patologi etis media sosial hanya bisa diatasi sejauh nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika diletakkan secara proporsional dalam menghadapi rasionalitas perkembangan teknologi baru dalam bidang komunikasi di era modern. Postmodernisme tidak percaya media

sosial sebagai *grand narratives*, berhasil mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi manusia, tetapi postmodernisme menyakini bahwa penerimaan/pengakuan atas *little narratives* dalam pluralitas konteks sosial budaya dapat menyelamatkan media sosial dari patologi etis sejarah yang sengaja dikandung sejak kelahirannya.

5. REFERENSI

- Barker, Chris. (2014). *Kamus Kajian Budaya* (terj. B. Hendar Putranto). Kanisius: Yogyakarta.
- Bertens. K. (2013). *Etika* (Edisi Revisi). Kanisius: Yogyakarta.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (terj. Achmad Fawaid). Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Discovery University, (2011). *The Ethics of Social Media*. Comperire Verum.
- Gill, Peter J. (2012). "Why should I Use Social Media?" *Makalah Seminar*. University of Oxford: England.
- Given, M. Lisa (ed.). (2008). *Encyclopedia of Qualitative Research Methods (Vol 1 & 2)*. Sage Publication: Los Angeles.
- Hasan, Robert & Julia Thomas. (2006). *The New Media Theory Reader*. McGraw-Hill: New York.

- Hardiman, F. Budi. (2004). *Filsafat Modern, dari Machiavelli sampai Nietzsche*. Gramedia: Jakarta.
- Hicks, Stephen R.C. (2014). *Explaining Postmodernism: Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault*. Ockham Razor Publishing.
- Honneth, Axel. (2009). *Patologies of Reason: on the Legacy of Critical Theory* (terj. James Ingram). Columbia University: New York.
- Kerrick, Harvey. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Sage Publication: London.
- Liliweri, Alo. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Looy, Amy Van. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. New York: Springer: New York.
- Messaris, Paul & Lee Humphreys. (2007). *Media Digital: Transformations in Human Communication*. Peter Lang Publishing: New York.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Rosda Karya: Bandung.
- North, Malcolm. (2013). "Realizing A Vision for Global Value Education". Dalam *Journal of Formal Axiology: Theory and Practice* (Vol.6). Robert S Hartman Institute: Athena.
- Simanowski, Roberto. (2016). *Digital Humanities and Digital Media*. Open Humanities Press: Lodon.
- Sudarminta, J. (2013). *Etika Umum: Kajian tentang Beberapa Masalah Pokok dan Teori Etika Normatif*. Kanisius: Yogyakarta.
- Taylor, Victor E & Charles E. Winquist (ed.) (2001). *Encyclopedia of Postmodernism*. Routledge: LONDON.
- Vaagan, Robert W. (2011). "Ethics, Social Media and Mass Self-Communication". *Library and Information Science*. Oslo University College: Norway.

MOTIF PENGGUNAAN *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA INFORMASI KECANTIKAN GENERASI MILLENNIAL

Zikri Fachrul Nurhadi¹, Ummu Salamah², Ayudithia Arfinsya Yuniar³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

zikri_fn@uniga.ac.id,

Diterima : 30 November 2019; **Review** : 06 Februari 2020; **Direvisi Author** : 11 Februari 2020; **Terbit** : 14 Februari 2020

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of teenagers who rely more on the internet, one of which is social media which is now widely accessed by the millennial generation, Youtube. Each Youtube channel is a beauty vlogger how to make-up tutorials for everyday or for certain events and also how to take care of facial skin. Youtube is made a source of information because it displays Youtube which consists of audio visuals that makes it easy for individuals who make it easy to imitate it. The purpose of this thesis is to find new findings (1) Motives (2) Experience and (3) Meanings of Millennial Generation Women who make Youtube as a Media of Beauty Information. This research method uses qualitative methods with qualitative descriptive methods. Data collection techniques carried out through in-depth interviews, participant observation. The researcher determines six research objects to be used as data sources from interviews conducted by purposive sampling. The results of this study indicate that (a) Motive for Millennial generation women using Youtube is to look for make-up tutorials to support development, (b) Motive Because it is more accurate information obtained on Youtube. The results of the findings (c) experience, namely young women can open their own jobs by becoming MUA. In addition, the researchers got the findings (d) The meaning in which YouTube is very helpful for women to find the right make-up and skin care for them.

Keywords: *Beauty Vlogger; Phenomenology; Millennial Generation; Beauty; Youtube.*

1. PENDAHULUAN

Perempuan cenderung berkeinginan untuk berpenampilan cantik dan menarik, namun untuk tampil cantik dan menarik di butuhkan perawatan khusus ataupun *make up* yang dapat mengubah perempuan menjadi lebih cantik. Kehadiran *make up* didunia ini bagaikan penyelamat yang dapat mengubah perempuan manapun. Tetapi, untuk mengaplikasikan *make up* ini dibutuhkan keahlian khusus yang kebanyakan orang harus mempelajari dulu teknik-teknik dasar untuk ber *make-up*. *Make up* digunakan untuk membuat wajah perempuan menjadi lebih cerah karena dibantu dengan alas bedak atau biasa di sebut dengan *foundation*. Selain itu,

untuk menutupi noda bekas jerawat hanya membutuhkan *corrector* dan *concelear* yang dapat menyamarkan noda bekas jerawat. Kebutuhan *make up* untuk generasi millennial ini sudah dianggap menjadi kebutuhan primer, karena *make up* dapat menunjang eksistensi diri seorang perempuan (MarComm, 2018).

Informasi mengenai *make-up* di zaman yang modern ini sudah tidak lagi susah untuk di akses, karena banyaknya *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang memberikan informasi mengenai kecantikan, baik itu cara *make-up* dengan macam-macam *look* ataupun *tutorial* lainnya, seperti *hair do*,

hijab do, skin care routine, yang menyebar informasi tersebut di media social seperti *Instagram* dan *Youtube*. Berkembangnya sebuah teknologi menghadirkan media social yang dapat di akses oleh setiap orang yang memiliki fasilitas pendukung seperti, Komputer, Laptop, Gadget dengan sambungan sinyal internet akan bisa dengan mudah untuk mengakses media social. *New wave technology* merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu yang tidak lagi mengenal jarak, karena dengan *new wave technology* individu dengan individu lain akan dengan sangat mudah untuk berkomunikasi. Interaksi antar individu semakin mudah dan semakin canggih dikarenakan adanya *new wave technology* ini. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan revolusi teknologi baru.

Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti laptop, *handphone*, serta akses internet yang mudah dan murah. Salah satu media yang disebut dengan *new wave technology* ini adalah internet. Salah satu layanan yang ada karena akses internet adalah media sosial. Media social sudah memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat (Ardianto, 2012).

Dewasa ini manusia akan lebih sering berkomunikasi melalui media social menggunakan internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan apapun dan tidak mengenal jarak dekat ataupun jauh sekalipun. Pada awal kemunculannya, media social merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memiliki fasilitas untuk berinteraksi social yang memiliki aktivitas yang sama. Internet merupakan jaringan global yang dapat menghubungkan user di seluruh belahan dunia manapun tanpa dibatasi oleh sekat-sekat geografi, budaya, maupun politik (Akil, 2011).

Berdasarkan temuan penelitian, Salah satu dari sekian banyak media social itu adalah Youtube, Youtube merupakan sebuah aplikasi berbentuk *Video Sharing* dimana pengguna dapat melihat video dari pengguna lainnya, karena pengguna Youtube dapat mengunggah video untuk di nikmati oleh para penggunaan Youtube yang lain atau penonton. Selain itu juga Youtube merupakan situs media social untuk berbagi video yang sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi Youtube ini bisa menampilkan beragam macam konten video yang berbeda beda tergantung buatan pengguna yang telah memiliki akun Youtube, termasuk Film pendek, klip film, klip *music*, selain itu ada pun konten yang amatir seperti *Blog* video, video *original* pendek dan video pendidikan.

Pengguna yang tidak terdaftar akun Youtube dapat melihat atau menonton konten-konten video yang telah di buat dan di unggah oleh pengguna yang telah memiliki akun Youtube atau biasa disebut dengan pemilik *Channel* Youtube (Palinoan, 2017). Sementara itu, pengguna terdaftar akun Youtube atau yang telah memiliki *Channel* Youtube dapat mengunggah video dalam jumlah yang tidak terbatas. Peneliti memilih media social berbasis *video sharing* Youtube, karena di Youtube jumlah pengunggahan satu videonya bisa berdurasi sampai berjam-jam, atau istilahnya tidak ada batasan waktu untuk mengunggah video sehingga akan menjadi efektif jika dijadikan sebagai bahan pencarian informasi, dimana pencari informasi harus mengerti dan memahami bagaimana cara penggunaan *Make-up*. Sedangkan media social berbasis *Video sharing* lainnya seperti Instagram dan *Facebook* hanya memiliki batas waktu setiap unggahan maksimal 3 menit saja. Walaupun antara Instagram, Facebook dan Youtube memiliki kesamaan yang sangat jelas, yaitu sama-sama merupakan media untuk menyalurkan ide-ide kreatif para *creative content/influencer* yang ada di seluruh dunia. Selain itu juga Youtube bisa dikatakan sebuah media yang paling mudah untuk di akses dimanapun, karena Youtube bisa dilihat melalui *handphone*, *smartphone* maupun *computer* tanpa ada perbedaan, beda hal nya dengan Instagram

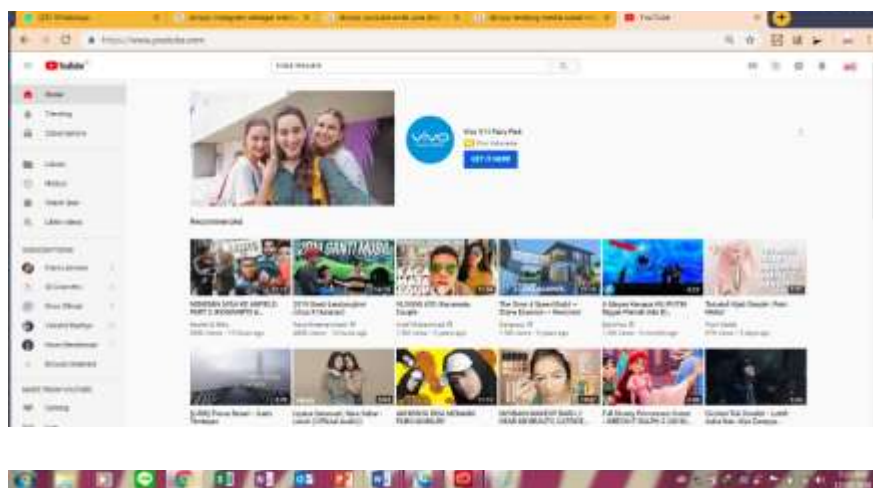
yang jika dibuka melalui computer akan berbeda tampilannya dengan di *handphone/smartphone*.

Di Indonesia, Youtube Sangat terkenal dengan jumlah pengguna sudah mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,7 % dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 265 juta jiwa berdasarkan data statistic APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 (<https://apjii.or.id>). Ini mengacu pada jumlah pengguna Youtube yang aktif per-bulan, termasuk para *public figure*, ataupun selebritis di Indonesia, mereka melakukan pencitraan untuk mengungkapkan kepada public melalui *channel* Youtube yang sudah menjadi *trend* dan banyak digunakan oleh para pencari informasi untuk mengulik sesuatu (<https://apjii.or.id>). Selain itu juga, Youtube dijadikan sebagai media berkomunikasi menyampaikan suatu informasi atau suatu pesan yang *up to date* melalui *channel* Youtube sebagai informasi yang disajikan untuk public, Menurut (Foss, 2009, p. 423) individu diyakini sangat terpengaruh oleh pesan-pesan media, karena media dianggap sangat kuat dalam membentuk opini masyarakat. Pengguna Youtube pun dapat dengan bebas berkomentar terhadap video yang telah diunggah oleh pemilik *channel* Youtube tersebut. Aktifitas yang berlangganan pada *channel* youtube seseorang dapat dikatakan sebagai *subscriber*.

Biasanya para *subscriber* ini memberikan komentar dan *likes* atau *dislike* pada video yang telah di unggah oleh para pemilik *channel* Youtube.

Gambar 1

Tampilan Channel Youtube dari masing-masing pengguna yang memiliki konten berbeda-beda (sumber: Youtube 2019)



Gambar 2. Tampilan Channel Youtube yang mengunggah video tutorial make-up yang bisa dijadikan sebagai referensi perempuan generasi milenial. (sumber: Youtube 2019)



Berdasarkan pada Gambar 2, *channel* youtube *beauty vlogger* membuat beragam macam *make up looks* untuk ditiru oleh para penontonnya. Generasi millennial ini pun lebih banyak mencari informasi apapun yang berpacu pada koneksi internet, salah satu media informasi yang dijadikan sebagai sumber informasi yaitu *Youtube*, karena *Youtube* memberikan informasi berupa audio

visual yang bisa langsung pencari informasi tersebut melihat bagaimana cara-cara yang dilakukan untuk mencapai *Goals* tertentu. Banyak nya wanita yang ingin tampil cantik jika ia bepergian ke suatu acara tertentu. Di *Youtube*, para *Beauty Vlogger* memberikan informasi berupa bagaimana cara *bermake-up* dengan *look* yang berbeda-beda dengan maksud dan tujuan tertentu. Penggunaan

media sosial ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya (Faiqah, 2016). Dengan begitu mudahnya cara untuk mengakses media sosial, maka penggunaannya pun menjadi sangat banyak, bukan hanya dari kalangan orang dewasa saja, melainkan merambah ke anak-anak. Saat ini rasanya nyaris tidak ada lagi remaja yang tidak memiliki akun di media social (Baran, 2012). Secara perlahan-lahan kecanggihan teknologi media social yang berkembang saat ini mampu mengubah pandangan remaja tentang bagaimana mereka mengekspresikan dirinya dan bagaimana dirinya membangun kepribadiannya. Berkembangnya *Beauty Vlogger* di Indonesia semakin bertambah dari waktu ke waktu, hal ini menjadikan sumber informasi kecantikan para perempuan generasi millennial semakin banyak dan semakin beragam, bahkan para *Beauty Vlogger* membentuk komunitas yang dinamakan *Indo Beauty Vlogger*. Komunitas inilah yang mewadahi para *Beauty Vlogger* Indonesia untuk saling tukar ilmu seputar dunia kecantikan. Dalam komunitas ini berisi para perempuan yang cinta dengan *skin care* dan *make-up*. Fenomena ini menjadi sangat menarik saat ada permasalahan terkait Generasi Millenials atau para remaja selalu terpengaruh oleh apa yang disampaikan oleh *Beauty Vlogger*, baik itu yang

menguntungkan ataupun yang merugikan. Masalah dalam penelitian ini yaitu, gaya hidup generasi millennial menjadi lebih *hedonism* atau boros, karena apa yang mereka lihat dari Youtube selalu membuatnya tertarik dan akan melakukan seperti apa yang *Beauty Vlogger* lakukan.

Terkait dengan penelitian berjudul “**Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial**” maka peneliti menetapkan Teori fenomenologi sebagai pemandu untuk menemukan fakta dalam penelitian ini. Teori Fenomenologi merupakan cara yang digunakan oleh manusia untuk memahami dunia melalui pengalamannya secara langsung. Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas (Foss, 2009). Penelitian ini dikaji oleh teori Fenomenologi Alfred Schutz dan Edmund Husserl sebagai arahan penelitiannya yang mengkaji secara mendalam tentang motif, pengalaman, serta makna terkait pemanfaatan Youtube sebagai informasi kecantikan generasi millennial. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep yang penting dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009).

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti jelaskan, maka kajian penelitian tentang Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatty Faiqah, dkk (2016) dengan judul “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram” jurnal komunikasi Kareba Vol.5 No.2 Juli-Desember 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana kelebihan, kekurangan Youtube yang dijadikan sebagai media komunikasi komunitas MakassarVidgram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori *New Media* sebagai landasan penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai sarana komunikasi komunitas MakassarVidgram ini cukup membantu. Penelitian ini menemukan bahwa Youtube mempunyai karakteristik nilai yang efektif dan efisien untuk dijadikan sarana komunikasi oleh para anggota MakassarVidgram berdasarkan masing-masing kebutuhan pengguna. Respon dari para informan mengenai kelebihan dan kekurangan Youtube sebagai sarana komunikasi lebih banyak menyondong kepada kelebihannya saja, hal ini yang membuat Youtube ternilai sangat efektif dan efisien sebagai sarana komunikasi bagi komunitas MakassarVidgram.

Alasan peneliti tertarik mengambil judul Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial ini dikarenakan, banyaknya perempuan yang menginginkan dirinya tampil cantik untuk menunjukkan eksistensi diri mereka di dunia maya (media social) ataupun di dunia nyata. Informasi kecantikan yang didapatkan oleh para remaja melalui Media Youtube ini, bagaimana dampak dan keuntungan yang didapatkan oleh para perempuan yang ingin ber *make up* dibandingkan harus membayar mahal-mahal untuk MUA (*Make Up Artist*). Dari permasalahan tersebut, Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan tersebut menjadi sebuah Skripsi dengan judul “**Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial**”. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana motif, pengalaman dan makna yang mendasari Generasi Millennial menjadikan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial? Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang Motif, pengalaman dan makna Perempuan Generasi Millennial yang menjadikan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan peneliti adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan berfungsi sebagai umpan balik yang memiliki data penelitian dalam ruang *cross check* data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian fenomenologi melalui wawancara dengan informan yang jumlahnya berkisar antara 5-25 orang. Peneliti diharuskan menggunakan refleksi diri dalam mengembangkan penjelasannya secara *artistic* (Kuswarno, 2009). Maka, pada penelitian terkait dengan judul Youtube sebagai media informasi kecantikan generasi millennial.

Peneliti menetapkan informan sebanyak 6 orang. Yaitu perempuan yang berumur 18 -25 tahun dan selalu mencari informasi mengenai kecantikan melalui Youtube di kota Bandung. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sadar dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya sehingga digunakan setiap hari. Dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti berfungsi agar peneliti mendapatkan jawaban yang bervariasi dari setiap informan yang di wawancara.

Tabel 1
Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Astri Lestari	21 tahun	Mahasiswa
2.	Tri Ayuning Tyas	19 tahun	Mahasiswa
3.	Sarah Tahany	18 tahun	Pelajar
4.	Rayhan Pahlawati	21 tahun	Pegawai non-cpns
5.	Bella Berliana	22 tahun	<i>Job Seeker</i>
6.	Ghea Shebika	22 tahun	<i>Frelancer</i>

Sumber : (Olah Data Peneliti, 2019)

Tabel 1 menjelaskan tentang beberapa nama informan yang akan diwawancara pada penelitian ini. Beberapa kriteria ini dipilih oleh peneliti karena dianggap memenuhi syarat dan mempunyai pengetahuan dan informasi sesuai dengan judul penelitian

mengenai Youtube Sebagai sarana Informasi. Peneliti mendapatkan informan menggunakan media social Instagram, lalu peneliti mencari *followers* pada Instagram Beauty Vlogger yang berasal dari kota Bandung, lalu peneliti mengirimkan *Direct Message* kepada para

informan untuk dijadikan sebagai informan penelitian ini. Untuk beberapa informan (Astri Tri Lestari dan Ghea Shebika) peneliti bertemu dengan mereka di toko *Make-up* di kota Bandung yang bernama *Makeuppucino* lalu peneliti berkata bahwa peneliti akan melakukan penelitian terkait informasi mengenai *Make-up* yang didapatkan dari Youtube, dan setelah bertanya-tanya ternyata Astri dan Ghea termasuk kepada kriteria peneliti untuk dijadikan informan. Pada penelitian ini orang yang akan dijadikan sebagai informan tidak memperlihatkan diri bahwa mereka adalah yang mencari dan mendapatkan informasi mengenai kecantikan dari media social Youtube, berikut adalah beberapa kriteria informan oleh peneliti: (1)

Wanita dewasa berumur 18 tahun sampai 25 tahun berdomisili di kota Bandung, (2) Tertarik mencari informasi kecantikan melalui Youtube, (3) Mengakses media social youtube sebagai media untuk mencari mengenai informasi kecantikan minimal 1 minggu 1 kali, (4) Menggunakan aplikasi Youtube, (5) Sadar dengan perkembangan teknologi yang modern, (6) Mempunyai Smartphone, (7) Tertarik untuk membel *Brand* yang ditampilkan di Youtube, (8) Informan terdiri dari berbagai elemen lapisan diantara lain: Mahasiswa, Wiraswasta dan Pelajar, (9) Sudah berpengalaman mencari informasi terkait kecantikan melalui Media Sosial Youtube Minimal 1 tahun

Tabel 2
Narasumber Untuk Proses Triangulasi

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Pradesti Kemala Putri	23 tahun	Model <i>Freelancer</i> di kota Bandung
2.	Oschillatoria Dwi	22 tahun	<i>Beauty Vlogger</i> yang memiliki <i>channel</i> dan aktif di Youtube (<i>influencer make up</i>)

Sumber : (Olah Data Peneliti, 2019)

Tabel 2 menjelaskan tentang narasumber yang akan diwawancara untuk penelitian ini. Narasumber. Beberapa kriteria ini dipilih oleh peneliti karena untuk mencocokkan data antara hasil wawancara narasumber, dengan proses triangulasi orang yang ahli pada bidangnya. Peneliti menetapkan 2 narasumber untuk proses triangulasi yang berkriteria sebagai berikut :

(1) Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai *Make-up*, (2) Memiliki pengalaman di bidang per-*make up*-an minimal 2 tahun, (3) Bekerja di ruanglingkup *Make-up* (baik itu sampingan atau pekerjaan tetap), (4) Memahami tentang kesehatan kulit wajah. Narasumber pertama untuk proses triangulasi adalah Pradesti Kemala Putri, ia model *freelancer* yang ada di kota Bandung yang

melakukan pekerjaannya untuk di *make up* oleh MUA (*Make up Artist*) dan telah memiliki pengalaman yang banyak di dunia kecantikan, karena ia seorang model yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi, bahkan telah mengisi acara *Launching* produk *handphone* VIVO V11 PRO yang ditayangkan di stasiun TV swasta. Sedangkan narasumber kedua ada Oschilatoria Dwi, ia merupakan salah satu *beauty vlogger* dari kota Bandung yang memiliki channel Youtube dan konten youtubenya membahas mengenai kecantikan dan memberikan informasi mengenai *make-up*. Selain ia adalah *Beauty Vlogger* ia pun bekerja sebagai *make-up artist* (MUA) yang telah berpengalaman di dunia kecantikan dan sudah dipercaya oleh para *client* nya terkait *make-up* yang dihasilkan nya.

Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Adapun langkah-langkah peneliti dalam melakukan wawancara mendalam, antara lain : (a) Menentukan informan, (b) Melakukan

komunikasi terlebih dahulu dengan informan, (c) Memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan kepada informan, (d) Menentukan jadwal wawancara dengan menyesuaikan jadwal kosong informan, (e) Menjelaskan maksud dan tujuan pertanyaan yang diberikan untuk gambaran sebelum menjawab pertanyaan. Adapun langkah-langkah peneliti dalam melakukan observasi partisipan pada peneliti yang berjudul Youtube Sebagai Media Informasi kecantikan Generasi Millennial, antara lain: (1) Melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan informan, (2) Menentukan penjadwalan khusus untuk melakukan kegiatan pengamatan, (3) Observasi penelitian pertama dilakukan saat proses wawancara mengenai profesi informan, (4) Peneliti ikut serta kegiatan informan guna mengetahui bagaimana informan menangkap apa yang ditayangkan di Youtube mengenai informasi kecantikan, (5) Peneliti akan mengamati seberapa banyak alat *make-up* dan *skincare* yang dimiliki oleh informan.

tergantung pada kebutuhan *make-up* dan *skincare* yang sedang dibutuhkan oleh para informan.

Motif Untuk

Schutz mencontohkan, jika seorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (motif-untuk) akan berupa

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Perempuan Generasi Millennial Yang Menjadikan Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan

Dalam hal ini, motif informan pada saat melakukan pencarian informasi mengenai hal-hal yang menyangkut kecantikan, informan memiliki motif yang berbeda-beda,

pernyataan “menjaga baju agar tetap kering”. Selanjutnya menjelaskan bahwa melihat kedepan pada masa yang akan datang (*looking forward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action (handle)*. Berkaitan dengan motif pengguna media social Youtube sebagai media informasi kecantikan yang digunakan oleh para generasi millennial di kota Bandung pun mengungkapkan alasan yang berbeda-beda seperti yang diungkapkan oleh Tyas (Informan 2), ia mengungkapkan motifnya ketika melakukan pencarian informasi mengenai kecantikan melalui media social Youtube.

“soalnya kan kalo kecantikan tuh perlu ya, kayak ngerawat mukanya terus cara penggunaan Make-upnya itu kan penting, misalkan dari Youtube itu udah dikasih tau tutorial cara pake nya kayak gimana, bentuk produknya kayak apa, jadi lebih jelas aja gitu. Hehe. Kalo youtube tuh menurut aku sumber informasi nya akurat dan lebih banyak juga kayak dari Beauty Influencernya gitu kan banyak banget dan beauty vloggernya gitu kan banyak daripada di Instagram itu reviewnya rata-rata dari endorse jadi nggak honest review banget gitu, jadi mending di Youtube sih kata aku mah.”

Tyas menuturkan bahwa dengan adanya Youtube bisa dapat lebih mengetahui informasi yang banyak mengenai kecantikan, salah satunya yaitu, bagaimana cara penggunaan Make-up yang benar, dan bagaimana baiknya pengaruh *review* yang di berikan oleh para beauty vlogger atau beauty Influencer itu sangat membantu ketika Tyas ingin mengetahui bagaimana bentuk suatu

produk make-up yang sebelumnya ia ingin beli. Adapun pernyataan lain yang dilontarkan oleh Hany (Informan 3), mengenai motifnya menggunakan Youtube sebagai Media informasi kecantikan karena *looks* make up di youtube lebih variatif:

“Karena menurut saya, media social yang bisa dibilang akurat itu adalah Youtube terus videonya lebih banyak dan variatif macam-macam looks make-up juga banyak di youtube gitu. Youtube itu beda aja gitu menariknya, konten-kontennya juga menarik, soalnya kayak youtube sekarang kan lagi booming-boomingnya, apa ya... banyak banget yang bisa kita cari dari hal kecil yang sesulit apapun pasti bakalan ada gitu di Youtube”.

Motif Karena

Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*) dan “tindakan yang terlengkap” (*the complected act*) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah” (Kuswarno, 2009). Dengan demikian tujuan dan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*) untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan social seprang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah basaha, dengan menyebutkan *in the future prefect tense (modo futuriexcati)*. Selanjutnya berkaitan dengan motif karena yang dilakukan perempuan generasi millennial di kota

Bandung mencari informasi mengenai kecantikan di media social Youtube. Adapun menurut tanggapan dari Hany (Informan 3) mengungkapkan tentang motifnya menggunakan media social Youtube karena durasi video di youtube lebih panjang dibandingkan dengan media social Instagram, dan tertarik mencari informasi terkait kecantikan, karena ingin menjadi lebih cantik ketika pengetahuan tentang make up nya semakin baik:

“yaa kalo misalnya youtube kan udah jelas berbentuk video eeh durasinya juga lebih panjang gak kayak Instagram yang durasinya cuman 15 detik terus kayak cuman beberapa menit doang gitu gak kayak youtube yang bisa berjam-jam bahkan hehehe...sebenarnya kebutuhan sih yak karena ketertarikan liat orang lain apa ya ber makeup kayak gitu, apalagi misalnya ada waktu kosong gitu lebih apaya lebih tertarik aja liat beauty vlogger gitu, dan sudah menjadi kebutuhan juga”.

Hany dengan Rayhan (Informan 4) memiliki motif yang sama terkaitt mengapa mereka menggunakan Youtube sebagai media informasi kecantikan, karena Youtube memiliki durasi penayangan video yang cukup lama, selain itu juga menurut Rayhan (informan 4) di Youtube juga memudahkan apa yang ingin ia cari dengan hanya mengetik kata kunci saja:

“ yang membuat tertarik karena mencarinya lebih mudah. Karena awalnya kan suka make-up tuh waktu nyari-nyari buat wisuda kayak gimana nih cara mau make-up tapi nyari informasi nya gampang, kayak liat youtube kan tinggal search aja apa yang kita mau dan lebih komunikatif aja gitu si orang yang beauty vloggenrya dan kitatuh gampang gitu

nyerap informasinya lebih nyata, ya kalo youtube sih sebenarnya lebih ke durasi ya, kalo social media lain kan mungkin misalnya dibandingin sama Instagram kan paling cuman videonya cuman satu menit kan terus ada yang di swipe-swipw gitu kan jadi males nontonnya, kalo youtube kan durasinya lebih lama, jadi lebih enak aja nonton nya, lebih jelas juga penyampaian informasinya, gak setengah setengah lah kalo di Instagram kan kayak cuplikan cuplikannya aja”

Rayhan menuturkan tujuannya bahwa mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social youtube itu lebih mudah dicari, karena ia hanya cukup dengan memasukan *word* atau kata kunci saja, semua informasi mengenai kecantikan yang ia butuhkan akan muncul. Selain itu Rayhan menuturkan bahwa, *Beauty Vlogger* menyampaikan informasi dengan sangat baik, dan bisa diterima maksud dan tujuan *beauty vlogger* tersebut.

Berikutnya pernyataan yang diungkapkan oleh Tyas (Informan 2), dalam tujuannya menggunakan media social Youtube untuk mencari informasi mengenai kecantikan sebagai berikut:

“hmm.. soalnya kalo kecantikan tuh perlu ya, kayak ngerawat mukanya, atau cara penggunaan make-up nya itukan penting, kalo dari youtube tuh kayak udah dikasih tau tutorial cara pakai nya kayak gimana, bentuk produknya yang dipake juga diliatin jadi lebih jelas. youtube tuh menurut aku lebih akurat informasinya, sumber informasi nya lebih banyak kayak dari beauty influencernya kayak gitukan banyak banget,reviewnya beauty-beauty vlogger gitukan banyak juga, daripada di Instagram cuman review biasa, kadang juga dari endorse, bukan honest review gitu, jadi mending di youtube sih kata akumah”

Pengalaman Menggunakan Media Sosial Youtube Sebagai Informasi Kecantikan

Pengalaman komunikasi yang dianalisis oleh peneliti adalah pengalaman bagaimana setiap perempuan generasi millennial yang memilih youtube sebagai media informasi kecantikan yang mereka pilih. Juga bagaimana para informan mendapatkan informasi mengenai kecantikan melalui media social Youtube . Pengalaman para informan pun berbeda-beda setelah menggunakan youtube untuk mencari informasi mengenai kecantikan, informan mengungkapkan alasan nya mengapa ia lebih memilih media social youtube untuk mencari informasi mengenai kecantikan dibandingkan dengan media social lainnya. Seperti yang di ungkapkan oleh Tyas (Informan 2) ia menggunakan media social Youtube karena menurutnya, di Youtube informasinya lebih jelas :

“kan kalo misalkan sekarang jaman udah makin canggih kan, jadi youtube mah pasti di butuhin bukan tentang apaya..make up atau skincare gitu aja tapi tentang tutorial masak tuh di youtube tuh lebih jelas gitu informasinya , kayak kalo misalkan nih kallo liat dari youtube, kita tau takaran-takarannya daripada ngeliat di internet, bisa masuk ke dunia yang lebih luas daripada di tv, lebih mending di youtube gitu lah daripada di tv”

Tyas mengungkapkan bahwa pengalamannya menggunakan Youtube itu sangatlah membantunya untuk melakukan aktifitas apapun selain dari tutorial make-up. Tyas mengungkapkan bahwa di youtube pun bisa dicari bagaimana cara memasak yang

benar, takaran yang pas pun bisa dilihat. Tyas juga mengungkapkan bahwa media social youtube sangat membantunya untu menggunakan make-up dibandingkan dengan harus les make-up atau menyewa jasa MUA hanya untuk menggunakan make-up:

“yaa cukup puas sih dibandigin sama harus les make-up gitu dengan budget yang gede lebih dari sejuta keatas kan untuk make-up class gitu, sedangkan kita cuman modal quota doang udah bisa belajar make-up sampe bisa terampil lah, sampe bisa bener-bener make-up in orang tuh udah jadi achievement banget gitu.”

Tyas mengungkapkan bahwa ia menggunakan youtube sebagai media informasi kecantikan adalah untuk belajar menggunakan make-up sendiri, tanpa harus dibantu oleh tangan MUA (*Make Up Artist*).

Adapun pengalaman dari Rayhan (Informan 4), ia menceritakan bagaimana pengalaman nya mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social youtube:

“ya kalo dibilang puas sih puas banget cuman karna yang namanya belajar kadang apa yang kita udah hasilin tuh ternyata masih bisa lebih bagus lagi, karena waktu itu kan pas pertama buka youtube tentang beauty karena waktu mau wisuda itu kan bener bener masih 0 lah, pengetahuan make up bener bener masih 0, terus mulai cari cari di youtube dan memberanikan diri make up untuk wisuda dan dibandigin sekarang yang mungkin hampir mau setaun setelah wisuda tuh kayak, yaampun make up aku waktu wisuda tuh jelek banget hehehe. Ngerti gak sih.....jadi make up nya gimana ya, kadang pengen make up ngeliat tutorial tuh buat dirumah aja kalo keluar tuh kurang percaya diri gitu, jadi kadang kalo misalnya ke undangan nih misalnya padahal udah ada tutorial make up

ke undangan tapi gak akan semenor itu karena mungkin ada apasih namanya, masing masing punya kesukaan masing-masing soalnya make upnya kayak gimana gimana cuman kalo liat youtube emang suka di praktekin tapi yang cuman dirumah aja, tapi kalo buat ke undangan ya natural natural aja, gak tebal tebal juga”

Rayhan mengungkapkan bahwa ia merasa puas telah berhasil menggunakan make-up sendiri pada saat akan wisuda tahun 2018 lalu, dengan bantuan dari *beauty vlogger* dan Rayhan juga mengungkapkan bahwa semakin ia belajar, semakin ia bisa lebih baik lagi untuk menggunakan make-up. Sama halnya pengalaman yang di utarakan oleh Hany (Informan 3), Hany menuturkan bahwa dirinya sangat puas dan merasa bangga ketika berhasil menggunakan make-up dengan tangan sendiri:

“bangga sih ya, pasti itu udah bangga banget beda aja gitu hasil sendiri hasil dibikin oranglain tuh pasti beda gitu. Ya karena apaya...bisa dibilang kayak kepuasan tersendiri gitu, kayak pake tangan kita sendiri gitu, terus ya apa yang kita liat oranglain bisa kayak ginituh bagus apalgi kita sendiri yang bisa bikin kayak gitu.”

Ungkapan dari Hany (Informan 3) ini memperjelas bahwa ia memiliki kepuasan tersendiri hanya dengan melihat dari salah satu *channel* youtube *beauty vlogger* saja.

Makna Menggunakan Media Sosial Youtube Sebagai Informasi Kecantikan

Dalam memaknai Youtube sebagai media informasi kecantikan, Rayhan (Informan 4) mengungkapkan makna

menggunakan Youtube sebagai media informasi kecantikan:

“sangat membantu sih, karena kalo gak dari youtube kalo sejujurnya saya bukan orang yang suka ke mall, dan nanya ke mbak mbaknya nanya ini gimana bagusnya gimana bukan orang yang seperti itu, jadi youtube sangatlah membantu bagi orang orang yang seperti saya yang gak pd ke mbaknya, kadang suka malu aduh jerawat kadang suka ada mbak yang ngomongnya *teeh ini kalo jerawat mening pake ini* sakithati gitu, kalo misalnya di youtube kan kalopun dia ngomongin jerawat tapi gak ada yang denger gitu kita doang yang nonton, walaupun dia ngomongin tentang jerawat misalnya, kalo si mbakmbaknya misalnya suka ngomong *teeh kalo kayak gini ya mendingan pake ini* walaupun itu promosi tapi kan itu kesannya kayak kamu ngeledek aku jerawat....gitu, jadi youtube tuh bener bener ngebantu bangetlah buat aku yang gak pd sama nanya nanya ke mbak mbaknya, terus kan kita kalo nanya nanya gak beli, malu juga. Kalo di youtube kan mau nanya sambil coment atau sambil nyari beauty vlogger lain kan gampang gitu, gak ribet juga”

Selain Rayhan, Ghea (Informan 6) pun mengutarakan makna nya menonton Youtube untuk mencari informasi mengenai kecantikan:

“kayak ya orang gampang ngeakses gitu, ya menurut aku banyak orang yang belajar make up bayar mahal mahal gitu. Nah sekarang di youtube tuh bisa”

Ghea menyatakan bahwa Youtube sangat mudah di akses oleh semua orang, dan *beauty vlogger* sangat memberikan ilmu untuk para perempuan belajar make-up dengan tidak mengeluarkan uang privat atau kursus make-up, itu bisa membuat para mahasiswa menjadi lebih hemat.

Pengungkapan makna yang di tuturkan oleh Tyas (Infoman 1) ialah, menurutnya mengetahui ilmu tentang kesehatan kulit wajah dan merias wajah adalah untuk membuat seorang wanita menjadi lebih percaya diri:

“hmm makna nya sih ya menurut aku sendiri, make up tuh kan bukan buat kira terlihat cantik buat ketemu siapapun tapi kayak buat lebih biar pd, kalo misal kan jalan atau kemana, kayak misalkan aku ya yang pertamanya gak pd buat pake make-up semenjak tau cara-cara make-up dan make up tuh ternyata berdampak positif buat aku, makin nambah apaya kepercayaan diri gitu, meskipun emang ga setiap hari make up full tebal gitu, tapi pasti adalah satu dua make-up yang dipake setiap hari”

Ungkapan makna yang di tuturkan oleh Tyas berbeda dengan apa yang dirasakan oleh Hany, ia sebenarnya menyadari bahwa dengan menonton channel youtube tersebut, memaksa dirinya untuk berubah karena oranglain terlihat lebih menarik:

“sebenarnya ada manfaatnya ada buruknya juga gitu, ya misalkan kayak keseringan juga kan gak baik buat diri kita. Apalagi kan anak sekolah kan gak harus pake yang kayak gitu, cuman ya karena udah ketertarikan sama oranglain, jadi ngikutin dan dipake buat sehari-hari gitu.”

Adapun tanggapan dari Astri, mengenai makna menggunakan youtube sebagai media informasi kecantikan adalah

untuk membantu orang-orang yang ingin membeli make up atau *skincare*:

“memudahkan orang-orang dalam membeli produk make up atau *skincare*, soalnya sekalin memperkenalkan make up/*skincare* mereka juga mereview produk tersebut bagus atau tidakna sehingga orang-orang bisa memilah dan tidak menyesal beli produk tersebut.”

Astri memiliki anggapan bahwa Youtube sangat membantu untuk para perempuan memilih produk make up apa yang layak dibeli atau biasa disebut “*worth to buy*”, banyak *beauty vlogger* yang membuat *review* make up dan *skincare* sejujur mungkin, bahkan jika *beauty vlogger* merasa make up tersebut tidak layak untuk dibeli, mereka akan mengatakan yang sebenarnya di ikuti dengan alasannya. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mendapatkan temuan para perempuan generasi millennial di kota Bandung, sangat terbantu dengan adanya informasi mengenai konten make-up yang dibuat oleh para *beauty vlogger* dan *beauty influencer* di media social Youtube, karena youtube menampilkan tampilan berbentuk audio visual, sehingga para perempuan generasi millennial mudah menirukan bagaimana tutorial make-up atau *skincare* yang dibutuhkannya.

Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan mempertegas bahasan penelitian berdasarkan hasil temuan yang di peroleh dari lapangan,

kemudian di perkuat oleh teori yang telah peneliti paparkan pada pembahasan. Salah satu kekuatan media sosial yang paling berpengaruh yaitu pada saat *beauty vlogger* membuat *honest review* mengenai *brand makeup* tersebut yang membuat produk *makeup* tersebut banyak di minati oleh para perempuan yang tertarik dengan *review* yang di buat oleh *beauty vlogger*. Selain itu juga manfaat dari banyak nya informasi mengenai kecantikan ini adalah para perempuan bisa menciptakan pekerjaan nya sendiri dengan menjadi MUA atau Make Up Artis.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan mengungkapkan apa saja hal-hal yang peneliti temukan di lapangan, yang mencakup media social youtube sebagai media informasi kecantikan bagi perempuan generasi millennial. Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan ke enam informan, peneliti mendapatkan hasil mengenai “motif” perempuan generasi millennial di kota Bandung yang menjadikan youtube sebagai informasi mengenai kecantikan. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu teori fenomenologi. Yang dimana “motif” mengacu pada semua penggerak, alasan, atau dorongan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan ia melakukan sesuatu.

Salah satu yang menjadi kegiatan para pengguna Youtube khususnya perempuan

generasi millennial adalah untuk menemukan informasi mengenai make up dan skincare yang ingin mereka ketahui. Dengan melihat fenomena yang menarik untuk di perbincangkan, pada kenyataannya memang banyak pengguna youtube yang menggunakan youtube sebagai pelengkap kebutuhannya dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam menonton tayangan youtube, para perempuan generasi millennial di kota Bandung pasti memiliki tujuan tersendiri. Pendekatan fenomenologi yang diungkapkan oleh Shutz adalah melihat manusia dari pengalaman subjektifnya (Kuswarno, 2009). Pada hakikatnya, perempuan ingin berpenampilan cantik dan menarik, maka dari itu perempuan tersebut harus bisa merawat diri mereka dan mengcover semua yang ada kekurangan di wajahnya menggunakan make-up. Menggunakan make up tidaklah mudah dan sangat dibutuhkan keahlian khusus, di jaman era globalisasi ini, informasi mengenai make up sudah bisa di dapatkan melalui jaringan internet, salah satunya bisa didapatkan melalui youtube. Selain itu, di youtube informasinya sangatlah lengkap dan memudahkan para pencari informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Youtube di anggap sudah menjadi konsumsi sehari-hari para remaja, khususnya perempuan, karena di youtube informasi mengenai kecantikan apapun itu mudah dicarinya, video di youtube lebih variatif dan kontennya dibuat

sem menarik mungkin. Pada tahun 2017 sampai sekarang, youtube masih menjadi *trend* atau hal yang *booming* karena hal apapun yang ingin dicari di youtube dapat ditemukan, dimulai dari hal mudah hingga hal-hal yang sulit. Dalam *channel channel* youtube *beauty vlogger*, para *beauty vlogger* menyampaikan hal-hal yang menarik, seperti *looks* make-up terbaru dan *looks* make-up natural untuk sehari-hari. Tak jarang juga para *beauty vlogger* memberikan tutorial *looks* make-up *bold* atau tampilan make-up tebal untuk digunakan ke acara-acara yang formal. Dalam youtube, para perempuan generasi millennial di kota Bandung mendapatkan hal-hal baru untuk menunjang penampilan (kecantikan) mereka, karena informasi kecantikan di youtube sangatlah variatif. Selain untuk mencari informasi mengenai kecantikan, para perempuan generasi millennial pun mengakses media social Youtube untuk mengisi waktu luang para perempuan ketika sedang tidak melakukan kegiatan apapun.

Mencari *review* make up dan *skincare* menjadi salah satu tujuan para perempuan generasi millennial di kota Bandung menonton Youtube. Karena, menurut hasil wawancara dengan informan, informasi di youtube sangat variatif mengenai *review* make-up. *Review* make-up sangatlah penting sebelum konsumen membeli make up tersebut. Konten yang membuat *review* make-up dan *skincare* dianggap sangat membantu

para perempuan generasi millennial untuk menemukan make-up yang cocok untuk kulit mereka, bahkan dengan warna kulit mereka sekalipun. *Review* make-up itu beragam macamnya, dimulai dari make-up A sampai make-up Z dapat di cari di youtube. Biasanya para *beauty vlogger* mereview make up sesuai dengan ekspektasi dan apa yang mereka rasakan, tidak di lebih-lebihkan atau bahkan di kurang-kurangi.

Bahkan ada beberapa informan yang *influence* terbesar untuk membeli produk make-up adalah karena “teracuni” atau terpengaruhi oleh *review* di youtube. Para *beauty vlogger* membuat *review* sangat spesifik, mulai dari tekstur, warna (*shade*), kepekaan terhadap kulit (*pigmented*), bahkan sampai memberi tahu, berapa lama make-up tersebut akan tahan di kulit wajah kita. Tetapi balik lagi kepada cara seseorang memakai produk make-up tersebut, jadi banyak yang memakai produk yang sama tetapi hasilnya berbeda. Kata “bagus”, “enak”, “terbaik”, “cocok” itu sangatlah relative, karena tujuan para *beauty vlogger* membuat konten *review* sebuah produk make-up atau *skincare* adalah untuk berbagi kepada khalayak mengenai pendapat mereka sendiri, bukan untuk mempunyai opini yang sama dengan oranglain. Selain itu, tujuan para perempuan generasi millennial di kota Bandung yang ingin mencari *review* make-up adalah mencari referensi yang seluas-luasnya agar

mendapatkan gambaran mengenai produk make-up atau *skincare* dari berbagai sudut pandang.

Setiap perempuan pasti ingin terlihat cantik dan menjadi percaya diri ketika berada dilingkungan luar rumah dengan cara menggunakan make-up. Para perempuan generasi millennial di kota Bandung, memanfaatkan media social youtube untuk mencari tutorial make-up, dari mulai make-up yang natural sampai make-up yang tebal. Tutorial yang di berikan oleh para *beauty vlogger* sangat sederhana, sehingga para pemula yang baru menggunakan make-up bisa dengan mudah untuk meniru. Make-up memang dibutuhkan oleh para perempuan, misalnya make up yang mendasar seperti *lip balm* dan *lipstick* diperlukan agar bibir terlihat terawat, selain itu jika wajah perempuan tersebut kusam atau memiliki noda noda hitam, mereka bisa menyamarkannya dengan menggunakan *concelear* (Widyawati, 2017).

Kini, make-up semakin di minati oleh para perempuan, apalagi dikalangan remaja, kemanapun mereka pergi selalu tidak lupa untuk menggunakan make-up. Sekarang make-up sudah seolah olah menjadi kebutuhan pokok para perempuan khususnya bagi remaja. Make-up merupakan hal wajib yang harus dimiliki, baik itu pelembab, *concelear*, *foundation*, *cc cream*, *bb cream*, *dd cream*, *bb cushion*, *blush on*, *mascara*,

bedak, dan sebagainya. Motif 'karena' mengacu langsung pada peristiwa masa lalu sebagai sebab-sebab dari tindakan. Dengan kata lain motif karena (*because motif*) merupakan hal-hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu berdasarkan dari pengalaman masa lalunya. Masing-masing informan memiliki motif 'karena' yang berbeda-beda. Durasi video di youtube yang lebih panjang di bandingkan dengan media social lainnya seperti Instagram membuat para perempuan generasi millennial lebih tertarik untuk mencari informasi kecantikan melalui media social youtube, tidak seperti Instagram yang hanya memiliki waktu penayangan video hanya 15 detik (*insta story*), dan 3 menit (*feeds*). Perempuan generasi millennial di kota Bandung lebih tertarik melihat *review* dari media social youtube dibandingkan dengan media social lainnya, seperti Instagram. Kebanyakan di Instagram para *beauty influencer* membuat *review* yang di bayar oleh produk make-up atau *skincare* tersebut atau yang biasa dengan *paid endorsement*. Jika *beauty influencer* tersebut sudah menerima bayarannya, maka ia harus memberikan *review* yang baik, bahkan sampai melebih-lebihkan untuk menaikkan target penjualan produk tersebut.

Media social youtube salah satu situs web *video sharing*, yang dimana penggunaanya dapat menonton, membagikan video dan saling berbalas komentar. Youtube

kini kian menjadi semakin *booming*, karena perempuan generasi millennial tidak lagi tertarik untuk menghabiskan waktu mempelajari tata cara menggunakan make-up dengan cara membaca, namun lebih tertarik melihat dan mendengar sekaligus untuk dapat mempraktekan apa yang mereka lihat. Dengan munculnya berbagai macam video tutorial make-up, tutorial tersebut langsung dapat ditiru oleh penontonnya. Pengalaman para perempuan generasi millennial di kota Bandung yang telah menggunakan Youtube sebagai media informasi kecantikan. Pengalaman ini merupakan sebuah kejadian yang pernah mereka alami, dan dijalani oleh para informandan serta di rasakan oleh mereka. Peneliti mencoba menjelaskan konsep atau fenomena pengalaman yang di dasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa informan dalam melakukan situasi yang sebelumnya pernah dialami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang terjadi, peneliti dapat menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi langsung dengan para informan. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi lebih tahu dan hasil dari mengetahui ini kemudian menjadi sebuah pengetahuan yang dapat digunakan atau di implementasikan di masa depan.

Makna selalu mencakup banyaknya aspek pemahaman yang secara bersama

dimiliki para komunikator. Pembentukan makna adalah berfikir sesuai dengan kemampuan atau kapasitas kognitif yang didalamnya terdapat informasi yang dimilikinya (Prianto, 2014). Dari hasil wawancara dengan ke enam informan, rata-rata informan memiliki makna yang berbeda-beda, dimana informan mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social youtube mempunya makna untuk tampil menjadi lebih cantik dan percaya diri. Hasil pembahasan makna yang didapatkan oleh peneliti yang peneliti temukan di lapangan adalah, youtube memiliki makna sebagai media yang mempermudah para manusia khususnya generasi millennial untuk menemukan informasi-informasi terbaru. Selain itu, makna yang didapat juga adalah para remaja perempuan menjadi lebih kreatif dan percaya diri untuk menggunakan make up pada saat ia beraktifitas dilingkungan luar, makna yang lain yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan wawancara yaitu, salah satu informan mengatakan bahwa youtube dapat membantu ia ketika ia tidak tahu bagaimana cara menggunakan sebuah produk atau alat make-up, dengan melihat youtube ia menjadi tahu, karena di youtube penyampaian informasi nya sangat jelas dan berbentuk *audio visual* sehingga mudah untuk ditiru. Salah satu informan juga mengatakan bahwa youtube di jaman sekarang sangat berpengaruh bagi dunia kecantikan, banyak

perempuan yang merasakan hal ini. Makna dari lain menggunakan youtube untuk informasi kecantikan adalah beberapa perempuan yang tidak tertarik untuk menggunakan make-up dan *skincare*, setelah menonton youtube perempuan tersebut menjadi lebih *aware* dengan penampilannya, bahkan salah satu informan mengatakan bahwa lama-lama menyukai make-up dan ingin menjadi *beauty vlogger* (Nasrullah, 2016).

Selain hal-hal positif yang di temukan oleh peneliti dilapangan, peneliti pun menemukan hal-hal negative yang berkaitan dengan media sosial youtube sebagai media informasi kecantikan generasi milenial. Hal negative tersebut yakni adalah remaja perempuan di kota Bandung cenderung menjadi memiliki gaya hidup yang hedonism dan konsumtif, faktor ini timbul karena adanya ketertarikan para perempuan untuk meniru hal-hal ataupun gaya hidup *beauty vlogger* panutan nya. Seperti, Make up yang di gunakan oleh *beauty vlogger* para remaja tersebut tertarik untuk membelinya padahal ia tidak membutuhkan nya itulah hal yang membuat para remaja rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk keinginan nya dibandingkan kebutuhan nya. Selain dari hasil wawancara dengan informan, peneliti pun juga melakukan wawancara dengan narasumber, guna untuk memeriksa keabsahan data yang didapatkan di lapangan dengan melakukan

wawancara dengan informan terkait interpretasi seseorang. Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah Oscillatoria Dwi, ia merupakan seorang yang berprofesi sebagai MUA (*Make Up Artist*) yang sekaligus juga menjadi *beauty vlogger*, channel youtube Oscillatoria Dwi ini adalah, “ochidwi”, ia mengunggah video-video mengenai tutorial make-up dan *skincare routine*. Selain Ochi, triangulasi sumber yang di lakukan peneliti yaitu melakukan wawancara dengan Pradesti atau yang akrab disebut Desti, ia merupakan model *freelancer* di kota Bandung yang sudah bekerja di lingkup *fashion* termasuk make-up, jadi ia sangat mengerti bagaimana bekerja di ruang lingkup per *make-up*. Adapun pertanyaan mengenai triangulasi sumber terkait motif informan yang mencari informasi kecantikan melalui media social youtube untuk membuat dirinya menjadi lebih cantik dan percaya diri, yang secara tidak langsung membuat eksistensi dirinya menjadi naik. Disini triangulasi sumber mengatakan bahwa youtube sangat efektif untuk pembelajaran mengenai kecantikan, yang didalamnya memuat ilmu-ilmu atau teknik menggunakan make-up, hal ini merupakan hal yang positif untuk Para perempuan, menurut triangulasi sumber ia memiliki kemampuan make-up dan tertarik untuk membuat *channel* youtube sebagai *beauty vlogger* karena ia ingin membantu para perempuan lainnya untuk meniru ilmu-ilmu make-up yang bisa

lakukan, dan selain itu juga menjadi *beauty vlogger* dapat menghasilkan uang yang didapat dari *Goggle Adsence* (Ramadanty, 2014). Selain itu triangulasi sumber mengungkapkan makna mencari informasi kecantikan melalui media sosial youtube ini adalah untuk membantu para perempuan yang ingin mendapatkan informasi kecantikan

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka yang menjadi kesimpulan penelitian ini adalah:

- a. Motif youtube sebagai media informasi kecantikan generasi millennial ini bahwa pemanfaatan youtube sebagai media informasi kecantikan generasi millennial cukup efektif, dikarenakan hasil durasi video dapat diunggah di Youtube lebih panjang durasinya dibandingkan media social lainnya, informasi yang didapatkan melalui media social Youtube memiliki informasi yang akurat, karena para *beauty influencer* selalu memberikan *review* terkait produk atau *brand make-up* sesuai dengan realita yang terjadi, atau biasa disebut dengan *honest review*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2011). *Teknologi Informasi dan Komunikasi ; tinjauan sistem, perangkat, jaringan, dan dampak*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi Massa Suatu*

tetapi tidak mau membuang-buang uang yang banyak atau waktu yang banyak, karena untuk mencari informasi mengenai kecantikan melalui media social youtube ini, hanya dibutuhkan kuota dan waktu kosong saja. Tidak seperti belajar kursus make-up yang bisa sampai mengeluarkan uang berjuta-juta hanya untuk belajar make-up.

- b. Pengalaman perempuan generasi millennial menjadi lebih boros karena selalu membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan, di samping itu pengalaman positif juga menuntut lebih memahami mengenai kesehatan kulit wajah, hal positive lainnya yaitu sebagai sarana belajar menggunakan *make-up* yang akan menjadi lapangan pekerjaan untuk dirinya sendiri sebagai MUA (*Make-Up Artist*).
- c. Makna youtube sebagai media informasi kecantikan generasi millennial untuk mencari *review* mengenai *make-up* maupun *skincare*, lebih mempermudah para perempuan dibandingkan harus bertanya-tanya kepada SPG dari suatu *brand make-up* atau *skincare* yang akan di belinya.

Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5 (Melek Media dan Budaya)*. Bandung: Erlangga.

- Faiqah, F., Najib, M., & Amir, A. S. (Juli-Desember 2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas

- Makassar Vidgram. *Jurnal Vol.5 No.2*, 2016.
- Foss, S. W. (2009). *Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- MarComm, M. (2018). *MILLENIALS*. Jakarta: Fanatasious x Loveable.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Palinoan, I. Y. (2017). Dampak Tayangan Vlog di Youtube Terhadap Gaya Hedonis Siswa SMA Kristen Sunodia. *Jurnal Vol.5 No. 2 Tahun 2017*, 215-225.
- Prianto, J. (2014). *CANTIK Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadanty, S. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja . *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume. 5 No.1* , 3.
- Widyawati Mp, 2017. *Cyber Bullying* di Media Sosial Youtube (Analisis Interaksi Sosial Laurentius Rando Terhadap *Hatters*). Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.

PLATFORM DIGITAL SIARAN SUARA BERBASIS *ON DEMAND* (STUDI DESKRIPTIF *PODCAST* DI INDONESIA)

Meisyanti¹, Woro Harkandi Kencana²
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
meisyanti.hutagaol@gmail.com

Diterima : 18 November 2019; **Review** : 06 Februari 2020; **Direvisi Author** : 10 Februari 2020; **Terbit** : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Saat ini *podcast* mengalami perkembangan pesat di Indonesia. *Podcast* banyak diproduksi oleh para kreator secara individu maupun group media massa di Indonesia. Karakteristik yang dimiliki *podcast* sama seperti yang dimiliki oleh radio, bedanya adalah *podcast* berbasis *on demand* atau sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan pemetaan *podcast* sebagai platform digital siaran suara berbasis *on demand* di Indonesia. Teori yang digunakan adalah determinasi teknologi dimana media yang digunakan untuk menyampaikan pesan bukan hanya sekedar alat, tetapi memiliki peranan tertentu. Masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi tetapi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan. Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi pada *podcast-podcast* di Indonesia dan menggunakan studi literatur sebagai penunjang pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan kategori-kategori *podcast* yang ada saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya. Perkembangan pesat *podcast* memunculkan beberapa aplikasi *streaming* seperti PodMe, Noice dan Spotify saat ini menjadi aplikasi *streaming* auditori populer. Ke depan tidak menutup kemungkinan *podcast* akan semakin berkembang pesat di Indonesia dan dapat melengkapi siaran radio sekaligus menjadi alternatif dari konten yang berbentuk video. Konten *podcast* juga bisa dipastikan akan berkembang dengan adanya kreativitas dari para kreator *podcast* yang disesuaikan dengan karakteristik *podcast* yaitu berbasis *on demand* atau sesuai dengan kebutuhan pendengar.

Kata kunci : *podcast*, platform digital suara, *on demand*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya internet di dunia tentu menimbulkan efek di berbagai bidang antara lain pada bidang media penyiaran. Radio dan televisi sebagai media penyiaran konvensional di beberapa tahun ini mengalami perubahan menuju ke arah digital. Kedua media penyiaran ini menggunakan internet dalam memperluas jangkauan siaran. Radio misalnya dalam menjawab kebutuhan zaman, saat ini

bentuk siaran dapat dinikmati dengan menggunakan radio *streaming* baik dengan cara membuka *website* radio tersebut atau mengunduh aplikasi radio *streaming*. Begitupun dengan televisi, untuk dapat bersaing dengan *Youtube*, televisi harus mampu memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin. Dengan adanya internet menonton televisi bisa menggunakan *laptop*, gawai dan lainnya yang berarti bisa

ditonton di mana dan kapan saja secara *streaming* maupun *video on demand*.

Kelebihan televisi yang memiliki karakteristik audio visual, tentu membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan televisi dibandingkan mendengarkan radio yang hanya berupa audio. Tapi hal tersebut tidak membuat radio ditinggalkan oleh pendengarnya, walaupun televisi masih menjadi media massa utama di masyarakat namun penikmat siaran suara ternyata masih ada. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil temuan *Nielsen Radio Audience Measurement* pada kuartal ketiga tahun 2016 yang menunjukkan bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials atau para konsumen masa depan dan empat dari sepuluh orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Selain itu *Nielsen Radio Audience Measurement* mencatat bahwa penetrasi radio pada kuartal ketiga di tahun 2016 berada di angka 38% yang berarti angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. Data dari Nielsen juga menunjukkan bahwa waktu mendengarkan

radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit).

Dari data di atas, dipastikan bahwa ada 4 dari 10 orang yang mendengarkan radio melalui *mobile phone*. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan internet bisa membantu radio untuk tetap eksis dalam bidang penyiaran dan menunjukkan bahwa siaran berbasis suara masih menjadi pilihan beberapa orang. Selain berdampak kepada media, perkembangan internet tentu memiliki efek kepada pengguna media tersebut. Dengan mudahnya mengakses internet, audiens akan lebih mudah memilih siaran radio atau program televisi yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pihak pengelola media sekarang banyak yang membuat medianya sesuai dengan kebutuhan (*on demand*) audiens agar audiens menggunakan media tersebut.

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat perilaku manusia dalam mengonsumsi televisi maupun mendengarkan radio mengalami perubahan, ditambah adanya layanan *streaming* yang lebih banyak dinikmati oleh masyarakat saat ini. Jika melihat

kebutuhan audiens, maka bisa dipastikan radio tidak dapat mengcover semua kebutuhan audiensnya. Setiap audiens memiliki kebutuhan tersendiri dan radio hanya bisa menyajikan kebutuhan yang rata-rata menjadi kebutuhan banyak orang. Tentu hal ini akan berbeda jika ada layanan *streaming* yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat, tentunya mereka akan lebih memilih layanan *streaming* tersebut.

Salah satu layanan *streaming* berbentuk siaran suara adalah *podcast*. Berdasarkan sejarahnya *podcast* lahir seiring kelahiran iPod produksi Apple yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. *Podcast* dapat dikatakan sebagai “*iPod broadcasting*” alias siaran dengan menggunakan iPod. Berbeda dengan radio FM atau AM konvensional, *podcast* tidak menyiarkan siarannya secara linear. *Podcast* yang serupa dengan *Youtube* itu merupakan *platform* siaran suara *on demand*. Kala seseorang ingin mendengarkan, ia tinggal mengunduh seri *podcast* keinginannya, tanpa perlu menunggu waktu tertentu selayaknya radio konvensional yang melakukan siaran di saat-saat tertentu. Karena sifatnya yang *on demand* itu pula, suatu siaran *podcast*, bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin, 2017).

Definisi *podcast* menurut Merriam-Webster: "Suatu program (seperti musik atau pembicaraan) tersedia dalam format digital untuk pengunduhan otomatis melalui Internet sebagai *file* audio yang dilampirkan ke umpan RSS. Istilah ini mulai digunakan pada tahun 2004, ketika iPod sedang populer. Pada saat itu, teknologi dikembangkan untuk memungkinkan berlangganan *feed* dengan tautan ke *file* audio yang dapat diunduh. Dengan begitu tidak perlu mengunjungi situs web dan blog tertentu yang menawarkan acara audio favorit. *Podcast* menggunakan perangkat lunak untuk "berlangganan" dan secara otomatis diberitahu ketika episode baru tersedia. Karena *bandwidth* untuk kebanyakan orang terbatas, mengunduh *file* untuk mendengarkan secara *offline* sangat berguna. (Henning,2017)

Podcasting merupakan teknologi perkembangan media yang menarik karena siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau melempar produk mereka. Apa pun minat orang, ada tempat bagi mereka di *podcasting*. *Podcasting* menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ke tangan individu. Tanpa sebuah sistem dan aturan, dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis daripada stasiun radio dengan pemancar AM / FM paling kuat di

dunia. Semua tanpa pemancar, tanpa satelit, tanpa peraturan. Individu telah diberdayakan dan diberi suara yang setara. perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk membuat podcast Yang merupakan peluang besar untuk terhubung ke komunitas *podcast*. (Geoghegan & Klass, 2007).

Karakteristik Media Radio pada Podcast

Berbeda dengan televisi, pendengar radio itu tidak perlu menilai sesuatu yang tampil dari layar kaca. Karena radio memiliki karakter personal, yang membuat pendengar merasa dekat. Apa yang disampaikan oleh penyiar masuk ke benak pendengar sehingga langsung diterima. Oleh karena itu seorang penyiar yang baik dalam melakukan siaran harus berbicara seperti kepada satu orang atau individu, bukan kepada banyak orang. Kedekatan pendengar dengan stasiun radio ini menjadi nilai lebih dari media radio yang hanya mengandalkan suara. Keterbatasan hanya pada suara bukan berarti radio menjadi tersisih dari mediamedia lain. Hanya dengan suara, pendengar menjadi bisa berimajinasi hanya mengacu pada suara. Menurut Stanley Alten yang dikutip oleh Rusdi (2019) dalam bukunya *Audio in Media*, suara mempunyai komponen

visual yang menciptakan gambar di benak pendengar atau *theatre of mind*.

Mengutip New York Magazine, podcast hadir dalam beragam jenis. Ada podcast perihal perbincangan politik, olahraga, komedi, hingga serial podcast yang menyajikan materi fiksi secara berkelanjutan. Data yang didapatkan dari *Edison Research*, menunjukkan bahwa terdapat 39 juta pendengar *podcast* di Amerika Serikat di akhir bulan. Sementara merujuk data Statista, 24 persen orang dewasa di Amerika Serikat, mengkonsumsi siaran *podcast*. Data lainnya, merujuk pemberitaan *Business Insider*, diestimasi bahwa 20 persen penduduk Amerika Serikat yang berumur antara 18 hingga 49 tahun, setidaknya mendengarkan satu kali siaran podcast tiap bulannya. *Publisher* atau penerbit *podcast* yang populer ialah NPR, WNYP Studios, dan How Stuff Works (Zaenudin, 2017).

Di Indonesia sendiri berdasarkan pada tahun 2018, menunjukkan bahwa dari sample sebanyak 2018 orang ada 67,97% yang sudah familiar dengan *podcast*. Selain itu juga didapatkan data alasan mendengarkan podcast adalah 65% karena konten yang bervariasi, 62,69% karena *flexibility (on demand)* dan 38,85% karena lebih nyaman daripada konten visual. Data ini dikutip berdasarkan survei yang

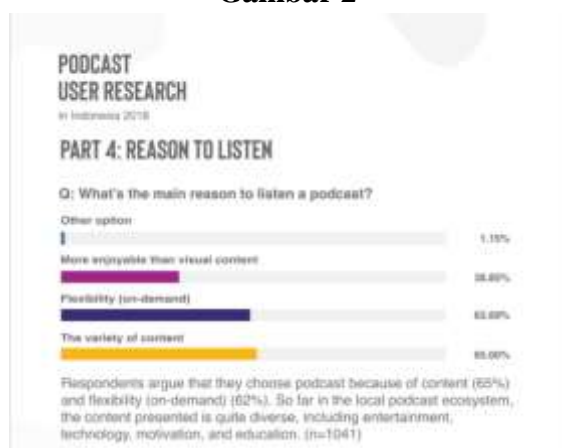
dilakukan oleh *Dailysocial.id* (Eka, 2018, p. 2 dan 5).

Gambar 1
Survey Pengguna Podcast di Indonesia



Sumber : dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018

Gambar 2



Survey Pengguna Podcast di Indonesia
Sumber : dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018

Penggunaan *podcast* di Indonesia memang belum semarak vlog atau *Youtube*, namun beberapa media atau personal orang mulai menggunakan

podcast untuk menginformasikan sesuatu, menghibur atau melakukan *talkshow* seperti siaran radio dengan membahas suatu tema tertentu. *Podcast* dalam penggunaannya juga menggunakan layanan streaming seperti *Spotify*, *Inspigo*, *Player.fm*, *Apple Cast*, *Google Podcast*, *Pocketcast*, dan lainnya, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses *podcast*. Selain itu pembuat konten *podcast* juga tidak perlu mengeluarkan biaya mahal dibandingkan membuat vlog. Perangkat seperti *microphone*, aplikasi *Audacity*, dan *hosting* sebagai tempat konten *podcast* di internet, cukup untuk menjadi ramuan membikin konten-konten *podcast*. Bahkan *Spotify* juga memberikan kesempatan para pembuat konten *podcast* untuk dapat menyebarluaskan konten mereka lewat *Spotify*. Perkembangan *podcast* di Indonesia tentu tak lepas dari generasi millennial, hal ini diketahui dari artikel yang ditulis oleh Namira (2019) di *IDN Times* diketahui bahwa pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh usia 20-25 tahun, yaitu sebesar 42,12 persen yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26 - 29 dan 30 - 35 tahun.

Beberapa pihak di Indonesia yang sudah meluncurkan *podcast* adalah *Podcast Awal Minggu* (Adriano Qalbi), *Sudut*

Pandang (Aria Notharia), Subjective (Iqbal Hariadi), Makna Talks (Keenan Pearce), Rapot (Reza Chandika), dan lainnya. Selain itu podcast juga dilirik oleh beberapa media yang mulai meluncurkan podcast yaitu, Apa Kata Tempo (Tempo), Prambors Podcast (Prambors Radio), Narasi (Narasi Entertainment), Era in Podcast (Era.id), bahkan ada *network* yang secara khusus meluncurkan *podcast* yaitu Box2BoxID yang sudah meluncurkan Asumsi Bersuara, Show Box, Umpan Tarik, dan lainnya. Media Group juga meluncurkan saluran *podcast* sendiri yaitu PodMe, di mana di dalamnya terdapat beberapa siaran suara dengan nama dan topik acara yang berbeda. Selain yang disebutkan di atas masih banyak podcast-podcast yang tengah berkembang di Indonesia saat ini dan tentunya masing-masing *podcast* tersebut memiliki *genre* tersendiri dalam pembuatan konten siarannya.

Munculnya *podcast* tentu dapat memberikan jawaban dari kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang mungkin selama ini belum sepenuhnya terpenuhi dari siaran radio. Pendengar *podcast* dapat memilih podcast mana yang sesuai dengan kebutuhannya dan dengan menggunakan internet dapat didengar kapan dan di mana saja. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti permasalahan pada

penelitian ini untuk mengetahui pemetaan dan perkembangan podcast yang hadir di Indonesia dengan melihat pendiri atau pun group yang menaungi serta variasi genre podcast. Penelitian ini berkonsep pada teori determinasi teknologi dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya platform digital audio di Indonesia.

Determinasi Teknologi

Dengan adanya teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan cepat. Teknologi sangat membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya, sehingga mobilitas manusia menjadi sangat cepat dengan adanya teknologi.

Di dalam komunikasi, perkembangan teknologi ini bisa dilihat dari adanya teori determinisme teknologi. Daniel Chandler mengidentifikasi beberapa asumsi dasar mengenai determinisme teknologi, di antaranya (Thurlow, Lengel and Tomic. 2004. p. 41): *Reductionistic, technological determinism* menjadi sekat yang memberi jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat, bahkan menurut Neil Postman (1992) keberadaan teknologi menjadi penghancur nilai-nilai budaya yang selama

ini tertanam. Yang kedua adalah *Monistic, technological determinism* menjadi faktor penyederhana dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah. Asumsi dasar yang ketiga adalah *Neutralizing*, pada dasarnya sifat teknologi adalah netral (tidak berpihak), pengaruh baik atau buruk dari sebuah teknologi sangat bergantung di tangan siapa teknologi tersebut digunakan. Keempat adalah *technological imperative*, teknologi memiliki beberapa sifat dasar, di antaranya adalah pengembangan teknologi tidak akan pernah dapat dibendung, keberadaannya selalu mengikuti perkembangan jaman dan budaya (Shodiq, 2013, p. 10-11).

Pendukung aliran ini menyatakan bahwa teknologi dapat mengubah masyarakat, bahkan di titik tertentu dapat menentukan masa depan. Salah satu varian determinisme teknologi adalah McLuhan. McLuhan menyatakan bahwa "*the medium is the message*", menurutnya media yang digunakan untuk menyampaikan pesan bukan hanya sekedar alat, tetapi memiliki peranan tertentu, Masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi tetapi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan (Ratmanto, 2005, p.45-46).

Teori ini menjadi teori yang dapat digunakan untuk penelitian ini yang mengusung podcast sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang

terus maju. Podcast menjadi teknologi auditori yang berkolaborasi dengan internet sehingga bisa menjadi media alternatif siaran auditori selain radio.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, periset adalah bagian integral dari data. Periset ikut aktif dalam menemukan jenis data yang diinginkan. Karena itu riset ini bersifat subjektif dan hasilnya bukan untuk digeneralisasikan.

Jenis penelitian menggunakan deskriptif dengan memahami fenomena secara holistik tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam hal ini adalah podcast yang ada di Indonesia. Pendekatan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui observasi terhadap beberapa podcast yang ada di Indonesia khususnya podcast yang banyak menarik minat pendengar di Indonesia antara lain : Podcast Awal Minggu, Sudut Pandang, Subjective, Makna Talks, Rapot dan *podcast* lainnya. Selain itu juga peneliti mengobservasi aplikasi yang menyediakan layanan podcast seperti Spotify, PodMe dan Noice.

Pengumpulan data lainnya berupa data sekunder dengan menggunakan studi literatur terhadap penelitian terdahulu, buku referensi dan pemberitaan terkait dengan *podcast*.

Analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris. Penelitian terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Podcast sebagai *platform digital* siaran suara berbasis *on demand* tentunya menjadi kebangkitan siaran dalam bentuk suara yang tentunya kebangkitan tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi dan internet, di mana masyarakat dapat memilih suatu program berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini tentunya membuat para kreator siaran suara *podcast* dapat mengembangkan banyak konten sesuai dengan kreativitas para kreator, sehingga audiens aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Podcast merupakan bentuk siaran yang menggunakan audio sama dengan radio. Karakteristik yang dimiliki radio dimiliki juga oleh *podcast* tetapi terdapat perbedaan untuk karakteristik radio

sebagai bentuk pesan auditori. *Podcast* bukanlah pengganti dari radio tetapi alternatif media auditori. Durasi *podcast* berlangsung selama 20-45 menit dengan jadwal posting mingguan. Berbeda dengan radio yang memiliki jam siar bahkan hingga 24 jam dalam sehari.

Sifat auditori merupakan konsekuensi dari siaran yang didengar serta kemampuan manusia dalam mendengar yang terbatas. Penerima pesan tidak bisa mengulang siaran atau suara yang dikeluarkan dalam radio atau meminta komunikator (penyiar) agar mengulang pesannya. Dengan *podcast* pesan auditori ini dapat diatasi karena siaran yang dapat diulang oleh pendengar. Kapan saja pendengar bisa memilih siaran sesuai dengan kebutuhan. Tidak terbatas oleh durasi waktu *live* seperti siaran radio pada umumnya. *Podcast* membuat pendengarnya tidak perlu mengikuti jadwal siaran di radio, terlebih lagi dengan adanya *podcast* maka pendengar dapat mendengarkan konten yang sesuai dengan kemauan dari pendengar. Selain itu di beberapa layanan *streaming* sudah bisa didengarkan dengan bebas dari iklan.

Kesamaan kategori pada *podcast* yang juga dimiliki oleh radio adalah imajinatif atau *theater of mind*. Dengan bentuk audio mengajak pendengar

membuat bayangan visual sendiri atas pesan yang mereka dengar dari *podcast*.

Gaya percakapan pada *podcast* pun mengikuti *Keep it simple, keep it short*, dan *keep it conversational*. Biasanya gaya percakapan dipengaruhi oleh situasi dan jenis siaran yang sedang berlangsung. *Podcast* atau siaran suara ini juga menjadi alternatif bagi audiens yang jenuh terhadap konten berbentuk video. Seperti yang diketahui untuk menonton sebuah video dibutuhkan konsentrasi yang tinggi, sehingga audiens tidak bisa melakukan kegiatan lain sambil menonton video. Hal ini berbeda dengan *podcast* atau siaran suara, di mana untuk mendengarkan siaran tersebut tidak dibutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga bisa didengarkan sambil melakukan kegiatan lain.

Di Indonesia, kebangkitan *podcast* terasa pesat sejak tahun 2018. Momen kebangkitannya pada saat platform Anchor meluncurkan layanan *hosting* tidak berbayar untuk mendistribusikan *podcast* ke berbagai *platform*. Sebelum ada Anchor, para kreator *podcast* harus menggunakan layanan *hosting* berbayar untuk mendistribusikan *podcast* mereka ke berbagai *platform*. Maka dari itu sebelum 2018, beberapa kreator *podcast* menggunakan layanan audio *Soundcloud* yang gratis. Beberapa *podcaster* yang lebih dulu populer di *Soundcloud* antara lain

Adriano Qalbi dengan *Podcast Awal Minggu*, Rene Hafied dengan *Suarane* dan juga Iqbal Hariadi dengan *Podcast Subjective*.

Seiring dengan kepopuleran Anchor yang menyediakan layanan distribusi gratis, *platform streaming* musik Spotify juga membuka jalur distribusi *podcast* dari berbagai agregator *podcast*. Bahkan kini melalui *Spotify for Podcaster*, Spotify juga membuka jalur distribusi langsung dari para kreator, tanpa melalui layanan distribusi pihak ketiga. Dengan membuka keran distribusi *podcast*, membuat Spotify melaju kencang menjadi salah satu layanan populer saat ini untuk mendengarkan *podcast*. (Ario, 2019)

Kemudahan kreator dalam memproduksi dan mendistribusikan *podcast* itulah yang membuat akun-akun *podcast* menjadi menjamur terutama di Indonesia. Membuat konten dengan berdasarkan kebutuhan pendengar tentu membuat siaran *podcast* menjadi lebih mudah untuk dibuat dan menjadi lebih fleksibel dalam pembuatan kontennya. Di Indonesia sendiri, sudah ada pengelompokan kategori-kategori dari konten *podcast* tersebut. Seperti kategori *podcast* pada aplikasi Spotify terdiri dari *stories, true crime, News & Politics, Comedy, sport & recreation, Society & Culture, Educational, Lifestyle & Health,*

Business & Technology, Art & Entertainment, Music, Games, Kids & Family, dan Hobbies.

Walaupun demikian tidak semua akun kreator *podcast* tersebut tetap mengambil satu kategori, ada beberapa akun *podcast* yang tema atau topik kontennya bervariasi. Seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Podcast di Indonesia

NO	AKUN PODCAST	PENDIRI/GROUP	KATEGORI
1	BBC Indonesia	BBC Indonesia Radio	News & Politics
2	Era In Podcast	Era.id	News & Politics
3	What's Trending	KBR Prime	News & Politics
4	Liputan6.com	Liputan6.com	News & Politics
5	Apa Kata Tempo	Tempo	News & Politics
6	Narasi	Narasi Entertainment	News & Politics
7	Pinter Politik	Pinter Politik	News & Politics
8	Asumsi Bersuara	Asumsi.co & Box2BoxID	News & Politics, Stories, Educational
9	Cerita Kumparan	Kumparan.com	News, Society & Culture
10	GEOLIVE Podcast	Geolive ID	Politics, Educational
11	Do You See What I See	@Mizter.popo	Stories Horor
12	Rapot	Reza Chandika, Ankatama, Radhini,	Stories

		Natasha Abigail	
13	Teman Tidur	Dera Firmansyah	Stories
14	Makna Talks	Keenan Pearce	Stories, Educational, Arts & Entertainment, Music
15	Hiduplah Indonesia Maya	Pandji Pragiwaksono	Stories, Educational
16	Subjective	Iqbal Hariadi	Stories, Educational
17	Kisah Tanah Jawa	Kisah Tanah Jawa 13	True Crime
18	Mapan Podcast	Mahasiswa Semester 8	True Crime
19	Serial Killers	Parcast Network	True Crime
20			
21	Podcast Awal Minggu	Adriano Qalbi	Comedy
22	Podcast Raditya Dika (PORD)	Raditya Dika	Comedy
23	Podcast Bercanda	Podcast Bercanda & Box2BoxID	Comedy
24	Podcast Sebelum Tidur	Ridwan Handoko	Comedy
25	Podcast Standupindo	Standupindo	Comedy
26	Box2Box Football Podcast	Box2BoxID	Sports & Recreation
27	Podcast Retropus	Retropus & Box2BoxID	Sports & Recreation
28	Unpan Balik	Box2BoxID	Sports & Recreation
29	Box Out Indonesia	Box2BoxID	Sports & Recreation
30	CeritANYA by Anya Geraldine	Box2BoxID	Society & Culture
31	WavesTalk	WavesTalk	Society &

			Culture	51	AADG (Ada Apa Dengan Gaming)	Ada Apa Dengan Gaming	Games
32	BDG Podcast	Infobdg	Society & Culture	52	Obsesif	Kompas Corner (Harian Kompas)	Games
33	Sudut Pandang	Aria Notharia	Educational	53	Obrolan Babibu	Box2BoxID	Kids & Family
34	BukaTalks	Bukalapak	Educational	54	Pillow Talk ID	Pillow Talk ID	Kids & Family
35	Point of View Cameo Project	Cameo Project	Educational	55	Murrotal Indonesia	Murrotal Indonesia	Kids & Family
36	Rintik Sedu	Rintik Sedu	Hobbies, Lifestyle & Health, Arts & Entertainment	56	Dongeng Anak Masa Kini	Happy Kids Project	Kids & Family
37	Podkesmas	Darto Nggok & Omesh Surya	Lifestyle & Helath	57	The Story of Ubi	The Story of Ubi	Kids & Family
38	Kajian Hanan Attaki	Hanan Attaki	Lifestyle & Health	58	Mr. Yus	PodMe (Media Group)	Kisah
39	Finfolk Podcast	Finfolk	Business & Technology	59	Ruang & Waktu	PodMe (Media Group)	Kisah
40	Merry Riana	Merry Riana	Business & Technology	60	OMG (Oh My George)	PodMe (Media Group)	Kisah
41	Go Figure	GOJEK	Business & Technology	61	Podcast Kick Andy	PodMe (Media Group)	Kisah, Olahraga, Bisnis & Teknologi, Sosial & Budaya
42	O!Podcast	Opodcast Millenial (Gatherich)	Business & Technology	62	Epilogue	PodMe (Media Group)	Seni & Hiburan
43	A Conversation With Yasa Singgih	Yasa Singgih	Business & Technology	63	BLABLA Talk	PodMe (Media Group)	Seni & Hiburan, Gaya Hidup & Kesehatan
44	Show Box	Box2BoxID	Arts & Entertainment	64	Shindu's Scoop	PodMe (Media Group)	Seni & Hiburan
45	BiarLega	Gilang Bhaskara	Arts & Entertainment	65	Musik Medcom	PodMe (Media Group)	Musik
46	Prambors Podcast	Prambors Radio	Music	66	The Papandayan Jazz Festival	PodMe (Media Group)	Musik
47	Konser Musik	Konser Musik Indonesia	Music	67	2x45	PodMe (Media Group)	Olahraga
48	The Tablo Podcast	Dive Studios	Music				
49	Galau Everyday	Prawira	Games				
50	LUTALK	Luthfi Suryanda Atmojo	Games				

68	Noobitok	PodMe (Media Group)	Olahraga, Gaya Hidup & Kesehatan, Bisnis & Teknologi
69	Tek-Tok	PodMe (Media Group)	Olahraga, Bisnis & Teknologi
70	Let's Talk Gerd	PodMe (Media Group)	Gaya Hidup & Kesehatan
71	Lovecast	PodMe (Media Group)	Gaya Hidup & Kesehatan, Sosial & Budaya
72	Antar Kota Antar Provinsi	PodMe (Media Group)	Sosial & Budaya
73	Stand-up Comedy Show	PodMe (Media Group)	Komedi
74	Komspirasi	PodMe (Media Group)	Komedi
75	Betsuara	PodMe (Media Group)	Seni & Hiburan
76	Knalpod	PodMe (Media Group)	Gaya Hidup & Kesehatan
77	Podcast BPJS (Bicara Persoalan Jasmani dan Kesehatan)	PodMe (Media Group)	Gaya Hidup & Kesehatan
78	Dongeng	PodMe (Media Group)	Keluarga & Anak
79	The Community	PodMe (Media Group)	Bisnis & Teknologi, Sosial & Budaya
80	Mamapreneur Talk	PodMe (Media Group)	Bisnis & Teknologi

Sumber : Spotify, Podme.id, Olahan Peneliti

Melihat tabel di atas maka terlihat bahwa siaran suara atau *podcast* di Indonesia tengah berkembang dengan munculnya program *podcast* di beberapa kategori, hal ini tentunya disesuaikan dengan fragmentasi kemauan atau keinginan pendengar di Indonesia.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa kreator konten terdiri dari individu baik itu yang sudah dikenal ataupun yang belum dikenal oleh orang banyak, tidak hanya individu beberapa media massa di Indonesia juga turut memproduksi *podcast*. Bahkan Media Group yang menaungi Metro TV, Medcom.id, Metrotvnews.com dan Media Indonesia juga membuat website sekaligus aplikasi khusus *podcast* yaitu PodMe, di dalam aplikasi ini *podcast* yang disiarkan adalah produksi internal PodMe tersebut belum ada *podcast* dari individu atau media lainnya layaknya di Spotify.

**Gambar 3
Aplikasi PodME**



Tidak hanya Media Group yang khusus membuat aplikasi *podcast*, Mahaka

Radio Digital juga memiliki aplikasi berbasis suara yaitu NOICE, di mana di dalam aplikasi ini tidak hanya *podcast* tapi juga ada layanan musik dan radio yang memfokuskan diri pada konten lokal.

Gambar 4
Aplikasi NOICE



Dalam aplikasi NOICE, radio yang bekerja sama adalah radio yang berada di bawah naungan Mahaka Radio Integra yaitu Gen Fm, Jak Fm, Most Radio, Kis Fm, Hot Fm, Mustang Fm, Gen Fm Surabaya dan Rayya Channel. Untuk musik NOICE bekerja sama dengan empat label musik yaitu Trinity Optima, My Music Record, Aquarius, dan Musica, Khusus *podcast* NOICE menggandeng beberapa *podcast* kreator lokal seperti Mr. Popo dengan Do You See What I See, Awwe dan Randhika Djamil dengan Berizik, Coki dan Muslim dengan Musuh Masyarakat, Uus dan Dicky dengan Udik, Tsana dengan Rintik Sedu, Nessie Judge dengan Mystery Nessie, Inez Kristanti dan Melisa Karim dengan Sex & J City, Dery Firmansyah dengan Teman Tidur, Ronal

Bedu dan Bayu Oktara dengan Obrolan Lelaki dan masih banyak lagi kreator lokal yang akan berkolaborasi bersama NOICE. (Damaledo, 2019).

Tidak menutup kemungkinan, ke depan siaran suara dapat berkembang lebih pesat lagi, apalagi *podcast* sendiri untuk membahas suatu tema atau topik bisa dibahas secara panjang dan mendalam sehingga pendengar dengan bebas dan mudah dapat mendengarkan siaran tersebut sesuai dengan kemauan atau keinginan dirinya. Masih mudahnya mengakses *podcast* tentu didukung dengan beberapa aplikasi streaming yang dapat diakses oleh pendengar secara gratis. Begitupun dengan para kreator *podcast* juga bisa menggunakan kreativitas mereka untuk bisa memberikan konten-konten yang relevan dengan pendengar mereka.

Jika dikaitkan dengan teori determinasi teknologi, perkembangan *podcast* saat ini tentunya *podcast* menggeser beberapa budaya seperti, budaya *talkshow* yang selama ini jika didengar di radio, pendengar hanya menerima jadi tema yang diberikan, dengan adanya *podcast* pendengar bisa memilih tema *talkshow* yang memang sesuai dengan kebutuhannya sebagai pendengar. Jika dirasa tidak sesuai dengan kebutuhannya, pendengar tidak akan memilih *podcast* tersebut. Selanjutnya

podcast yang memakai jaringan internet juga mempermudah baik pendengar maupun *podcaster* (kreator). Pendengar dengan mudah bisa mendengar kapan dan di mana saja, bahkan pendengar bisa tidak menyelesaikan (*mem-pause*) podcast tersebut, hal ini tentu berbeda dengan radio yang memiliki karakteristik selintas (tidak dapat diulang), sedangkan untuk *podcaster* tentu mempermudah mereka dalam mendistribusikan pesan mereka kepada khalayak ramai, tidak perlu menunggu untuk siaran di radio.

Perkembangan *podcast* tentu juga dipengaruhi oleh konten yang disajikan oleh para *podcaster*, tentunya baik buruknya konten tergantung bagaimana *podcaster* itu menyajikannya, seperti tema yang dipilih maupun narasumber yang diajak untuk melakukan *podcast*. Majunya *podcast* menjadi suatu hal yang sulit dibendung saat ini, dengan mudah dan cepatnya sistem *podcast* tentu menjadi alasan di balik perkembangan pesat *podcast*. Kebebasan dalam memilih tema ataupun mengenai cara pembawaan dan pengelolaan *podcaster* bisa juga menjadi alasan *podcast* lebih diminati untuk didengar.

Podcast menjadi alternatif siaran auditori selain radio, jika melihat survei dan perkembangan *podcast* bisa dilihat antara radio dan *podcast* menjadi suatu hal

yang saling melengkapi satu sama lain. *Podcast* menjadi salah satu bukti bahwa teknologi tidak dapat dibendung sekaligus menjadi roda penggerak perubahan di masyarakat, di mana pendengar bisa memilih dan langsung mendengar hal apa yang ingin didengarkan. Banyak *podcaster* di Indonesia yang mengusung tema-tema tertentu yang mengenai suatu pola pemikiran baru yang mungkin saja terlihat berbeda dari yang lainnya, yang jika dimuat di media konvensional mungkin terhalang dengan peraturan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi harus disandingkan dengan kreativitas, sehingga manfaat teknologi yang dihasilkan adalah positif dan pada akhirnya bisa berguna bagi banyak masyarakat. Adanya *podcast* juga memberikan banyak pengetahuan dan informasi dari narasumber-narasumber kredibel sehingga masyarakat bisa menjadi lebih maju dan terbuka pola pikirnya.

4. PENUTUP

Siaran suara dalam bentuk *podcast* saat ini tengah berkembang dengan pesat didukung dengan adanya perkembangan teknologi sekaligus internet. *Podcast* menjadi *platform digital* siaran suara berbasis *on demand* atau siaran suara yang disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan para pendengarnya.

Podcast hadir sebagai alternatif media auditori setelah radio, bukan sebagai

pengganti siaran radio. Pada *podcast* para pendengarnya tidak perlu menunggu siaran di radio (*live*) tetapi pendengar menjadi penentu konten siaran apa yang akan didengarkan yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemauan pendengar tersebut. Karakteristik dari *podcast* antara lain auditori, *theatre of mind*, menggunakan gaya percakapan, serta menggunakan rumus penulisan *keep it simple, keep it short*, dan *keep it conversational*, dan *on demand*. Selain itu banyak orang yang menggunakan *podcast* karena tidak membutuhkan konsentrasi yang tinggi layaknya menonton sebuah video, sehingga mendengarkan *podcast* bisa diambil dengan kegiatan lainnya.

Perkembangan *podcast* di Indonesia juga didukung dengan adanya aplikasi *streaming*, seperti Spotify, PodMe dan Noice. Kreator *podcast* tidak hanya individu namun juga ada media massa yang mulai merambah di dunia *podcast*. Dari hasil penelitian yang didapatkan pemetaan kategori atau genre yang termasuk dalam *podcast* adalah, *stories, true crime, News & Politics, Comedy, sport & recreation, Society & Culture, Educational, Lifestyle & Health, Business & Technology, Art & Entertainment, Music, Games, Kids & Family*, dan *Hobbies*.

Kemudahan dalam membuat *podcast* dibandingkan membuat video tentu juga menjadi alasan banyaknya *podcast* yang bermunculan yang diproduksi oleh kreator baik internasional maupun nasional. Tidak hanya mudah dalam proses produksinya, *podcast* juga mudah didistribusikan dengan adanya layanan yang mewadahi konten-konten *podcast* tersebut.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *podcast* dapat menjadi media penggerak perubahan masyarakat, di mana terdapat tema-tema yang dapat mengubah pola pikir masyarakat menjadi lebih terbuka dan maju. Sesuai dengan teori determinasi teknologi bahwa masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi tetapi juga media tersebut. Ke depan tidak menutup kemungkinan *podcast* akan semakin berkembang pesat di Indonesia dan dapat melengkapi siaran radio sekaligus menjadi alternatif dari konten yang berbentuk video. Konten *podcast* juga bisa dipastikan akan berkembang dengan adanya kreativitas dari para kreator *podcast* yang disesuaikan dengan karakteristik *podcast* yaitu berbasis *on demand* atau sesuai dengan kebutuhan atau kemauan pendengar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Eka, Randi. (2018). *Podcast User Research in Indonesia 2018*. 27 Agustus 2018. Dailysocial.id
- Fadilah, E., Yudhaprimesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Kajian Jurnalisme*, 1(1).
- Geoghegan, Michael W., Klass, Dan. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. USA: Friends of.
- Harliantara, H. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82-100.
- Hennig, N. (2017). Why Podcasts?. *Library Technology Reports*, 53(2), 5-9.
- Ratmanto, Teguh. (2005). Determinisme Teknologi Dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Komunikasi : MediaTor* Vol. 6 No.1, Universitas Islam Bandung.
- Rusdi, F. (2019). Podcast sebagai Industri Kreatif. *SNIT 2012*, 1(1), 91-94.
- Shodiq, Muhammad. (2013). Generasi Online di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Dakwah : IAIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/13997/5/Bab%202.pdf>
- Thurlow, Lengel and Tomic. (2004). *Computer Mediated Communications*, Sage Publications. London
- Vogt, N. (2016). Podcasting: fact sheet. *Pew Research Center*.
- Ario, Dimas. 2019. Kebangkitan Podcast di Indonesia dan Kurangnya Podcast Musik Lokal. 28 Mei 2019. <https://billboardid.com/kebangkitan-podcast-di-indonesia-dan-kurangnya-podcast-musik-lokal/>.
- Damaledo, Yandri Daniel. 2019. Noice Aplikasi Streaming Radio Digital Luncurkan Versi Terbaru. 29 Oktober 2019. <https://tirto.id/noice-aplikasi-streaming-radio-digital-luncurkan-versi-terbaru-ekBz>
- Namira, Izza (2019). 7 Fakta Perkembangan Podcast di Indonesia, Makin Banyak Penggemarnya. 31 Mei 2019. <https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perkembangan-podcast-di-indonesia/full>.
- Nielsen, N.V (2016, 7 November). Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>.

Zaenudin, Ahmad. 2017. Hikayat Podcast.

11 Agustus 2017.

<https://tirto.id/hikayat-podcast->

[cufm.](https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm)

POLA KOMUNIKASI RITUAL ORANG TUA-ANAK DALAM PEWARISAN PENGETAHUAN DAN AFEKSI TERKAIT PEKERJAAN DI SEKTOR PERTANIAN PADI

(Kasus Pemuda di Desa Ciasmara Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor)

Yogaprasta Adi Nugraha¹, R Atang Supriatna²

^{1,2} FISIB, Universitas Pakuan
yogaprasta_adinugraha@yahoo.com

Diterima : 05 Desember 2019; Review : 0g Februari 2020; Direvisi Author : 08 Februari 2020; Terbit : 14 Februari 2020

ABSTRACT

Agriculture is one of potential sector that contribute positively to national income. But Paradoxically, the importance of agricultural sector is not followed by their workers regeneration. Rural youth is prefer to go from agricultural work due to several justification such as land conversion, less-benefit, unprestige work, and negative construction by the social system. This research has several problem statements, namely: (1) What kind of ritual practice in agricultural sector that commonly happend in the village? (2) What kind of rural-youth involvement in helping their parents in agricultural work? (3) Is there any correlation between rural-youth involvement and rural-youth cognitive and affective toward agricultural work? The objectives of this research are: (1) Identifying the ritual practice in agriculture sector, (2) Identifying the rural-youth involvement in helping their parents in agricultural work, (3) Analyzing corelation between rural youth involvement and rural youth cognitive and affective towards agriculture work. The main hypotheses in this research is trying to prove that rural-youth involement in helping their parents in agricultural work will increase rural youth cognitive and affective toward agricultural work. Mixed Method Concurrent was used as research method, taken place in Ciasmara Village from March 2019 to August 2019, 129 youth were taken as research sample by using purposive sampling. This research found that ritual of Sedekah Bumi still exist in Ciasmara Village, rural – youth still involve in helping their parents in agriculture sector, mostly in harvesting period. Rural youth involvement in agriculture sector correlated to rural – youth cognitive and affentive.

Keywords: *Agriculture involvement, cognitive and affective level, rural youth,*

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi sebesar 15,3 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2009. Pertimbangan lain yang menguatkan bahwa sektor pertanian menjadi sektor unggulan di Indonesia ketika ekspor produk non-pertanian mengalami penurunan, ekspor produk pertanian justru

mengalami peningkatan tajam (Nugraha, 2012). Berdasarkan BPS 20187 Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II 2017, sektor pertanian terus memberi kontribusi positif untuk perekonomian Indonesia. Menurut BPS, terlihat bahwa besaran produk domestik

bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 3.366,8 triliun. Jika dilihat dari sisi produksi, Sektor pertanian merupakan sektor kedua paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, setelah industri pengolahan. Selain kontribusinya yang tinggi terhadap PDB, sektor pertanian juga memegang peranan penting sebagai penyedia pangan Nasional. Namun, ironi terbesar dari sektor pertanian adalah rendahnya regenerasi pemuda bekerja di sektor pertanian. Kondisi ini memunculkan kekhawatiran tersendiri karena dapat berdampak terhadap stabilitas pangan nasional. Beberapa studi telah mengidentifikasi faktor utama pemuda desa, berikut beberapa faktor antara lain: (1) Tingginya konversi lahan dari lahan pertanian ke lahan non pertanian sehingga aksesibilitas logis terhadap tanah menjadi sangat terbatas. (2) Secara ekonomi, pemuda menganggap sektor pertanian kurang menguntungkan, meskipun tidak selalu demikian. (3) Sistem sosial sekitar pemuda yang cenderung menkonstruksi nilai pertanian secara negatif. (4) Pertanian dianggap tidak bergengsi oleh pemuda di desa (Nugraha 2012; Nugraha dan Herawati, 2015; Valdiani *et al*, 2017). Partisipasi pemuda dalam sektor pertanian akan sangat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Sikap pemuda sendiri tidak bisa terlepas dari aktor – aktor utama pembentukan sikap, yaitu orang tua, teman, media massa, dan sistem pendidikan sekolah. Penelitian ini fokus

kepada peran orang tua, terutama berkaitan dengan pelibatan pemuda dalam kegiatan bertani, dalam membentuk sikap pemuda terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Sebagai negara agraris yang meletakkan pembangunan perekonomian pada pertanian, dalam jangka pendek maupun jangka panjang fenomena rendahnya minat pemuda akan membawa konsekuensi tersendiri. Kelangkaan sumberdaya manusia di sektor pertanian atau keterlibatan sebagian besar tenaga kerja pertanian yang setengah terpaksa akibat tidak terbukanya alternatif lain, mengakibatkan proses produksi tidak optimal. Produktivitas tenaga kerja mengalami hal yang sama. Hal ini akan menghambat perkembangan pembangunan itu sendiri, tetapi masih terdapat pula pemuda yang berasal dari keluarga pertanian yang tetap bekerja di bidang pertanian dan tidak memilih bidang di luar sektor pertanian. Artinya terdapat perbedaan sikap pemuda dalam memandang sektor pertanian sebagai pekerjaan masa depan. Orang tua memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku remaja (Brofenbrenner *dalam* Puspitawati 2006). Studi ini akan mencoba fokus memahami migrasi pemuda di desa dari perspektif sosialisasi nilai pertanian melalui agen sosialisasi primer. Berangkat dari latar belakang di atas maka penelitian ini maka penelitian ini akan fokus dalam menjawab beberapa pertanyaan penelitian, antara lain adalah: (1) Bagaimana komunikasi ritual

dalam bentuk perayaan sedekah bumi sebagai upaya pewarisan nilai pertanian kepada pemuda di Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor? (2) Bagaimana tingkat partisipasi pemuda dalam terlibat dalam membantu orang tua dalam kegiatan mengolah tanah dan panen padi di Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor? (3) Apakah terdapat hubungan antara tingkat partisipasi Pemuda di sektor pertanian dengan Tingkat Kognitif dan Afektif Pemuda terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian?

Berdasarkan latarbelakang di atas maka, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi komunikasi ritual dalam bentuk perayaan sedekah bumi sebagai upaya pewarisan nilai pertanian kepada pemuda. (2) Mengidentifikasi tingkat partisipasi pemuda dalam terlibat dalam membantu orang tua dalam kegiatan mengolah tanah dan panen padi di Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. (4) Menganalisis hubungan antara tingkat partisipasi Pemuda di sektor pertanian dengan Tingkat Kognitif dan Afektif Pemuda terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Sistem Ekologi Manusia

Konsep Ekologi manusia menyangkut saling ketergantungan antara manusia dengan lingkungannya, baik sumberdaya alam maupun sumberdaya buatan. Pendekatan ekologi atau ekosistem menyangkut hubungan

interdependensi antara manusia dan lingkungan di sekitarnya sesuai dengan aturan norma kultural yang dianut. Konsep ekologi manusia juga dikaitkan dengan pembangunan. Keberhasilan pembangunan yang berkelanjutan sangat bergantung pada faktor manusianya, yaitu seluruh penduduk dan sumberdaya alam yang dimiliki serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kaidah ekologi menetapkan adanya ketahanan atau ketegaran (*resilience*) suatu sistem yang dipengaruhi oleh dukungan yang serasi dari seluruh subsistem (Soerjani *dalam* Puspitawati, 2009).

Mengingat manusia adalah mahluk sosial yang menyangkut hubungan antar pribadi dan hubungan antar manusia dengan lingkungannya di sekitarnya, maka manusia tidak dapat berdiri sendiri. Manusia akan sangat bergantung pada lingkungan sekitarnya (baik lingkungan mikro meso, dan makro). Brofenbrenner (1981) *dalam* Puspitawati (2009) menyajikan model ekologi manusia untuk mengerti proses sosialisasi yang diterima oleh anak. Pada model tersebut dijelaskan bahwa lingkungan Mikrosistem merupakan lingkungan terdekat dengan seorang individu, meliputi keluarga, sekolah, teman sebaya, dan tetangga. Lingkungan yang lebih luas lagi disebut lingkungan mesosistem, dan akhirnya lingkungan yang paling jauh dari individu disebut dengan makrosistem. Sementara itu, Menurut Nugraha (2012); Nugraha dan Herawati (2015); Valdiani et. al (2017), orang tua memegang peranan penting dalam

membangun nilai – nilai pertanian bagi anak – anak mereka baik nilai yang sifatnya positif maupun yang nilainya negatif. Bentuk pewarisan nilai yang sifatnya positif biasanya dalam bentuk pelibatan anak dalam membantu orang tuanya ketika melihat ritual perayaan hasil pertanian. Sementara itu pewarisan nilai negatif biasanya dalam bentuk diskusi dalam keluarga mengenai kegagalan panen, hama yang menyerang, padi dibeli dengan harga murah.

Ritual dan Pewarisan Nilai

Menurut Turner dan West (2006) *dalam* Nugraha dan Supriatna (2020), terdapat 3 (tiga) bentuk ritual yang sangat mempengaruhi peneliti, yaitu: Selebrasi, Tradisi, dan Interaksi yang terpola. Selebrasi merupakan ritual yang dilakukan secara luas diseluruh budaya, contohnya liburan *Thanksgiving*, Hari kemerdekaan, upacara seremonial seperti pernikahan, dan pemakaman. Meskipun acara–acara tersebut merupakan suatu acara yang dilakukan oleh seluruh orang, tetapi setiap keluarga memiliki cara–cara unik dalam menyelenggarakan acara tersebut. Tradisi merupakan ritual yang lebih aneh lagi untuk setiap keluarganya dan tidak dilakukan oleh masyarakat luas, artinya hanya spesifik dalam suatu keluarga, contoh dari tradisi adalah liburan keluarga, reuni (arisan) keluarga, ulang tahun. Sementara itu interaksi keluarga yang terpolakan (*patterned family interaction*) merupakan ritual yang biasa yang tidak

direncanakan, dan paling sering dilakukan oleh keluarga, contohnya seperti makan malam, dongeng tengah malam, dan biasanya interaksi keluarga yang terpola merupakan aktivitas yang dilakukan bersama–sama yang membangun dan menjaga identitas suatu keluarga. Turner dan West (2006) *dalam* Nugraha dan Supriatna (2020), mengatakan interaksi keluarga yang terpola sering sulit dibedakan dengan kegiatan rutin dalam keluarga karena kedua hal tersebut merupakan kegiatan–kegiatan yang biasa dilakukan dalam keluarga, tetapi perbedaannya adalah dalam interaksi keluarga yang terpola terdapat makna–makna simbolik dimana terdapat suatu kegiatan penghormatan akan sesuatu yang sedang dipertaruhkan. Menurut Nugraha (2012); Nugraha dan Supriatna (2020); Di beberapa wilayah pertanian padi di Jawa, Ritual dalam pertanian bisa terdiri dari beberapa aktivitas antara lain melibatkan anak laki – laki membantu orang tua mereka dalam proses panen atau pengolahan lahan sementara itu anak perempuan dalam dilibatkan dalam proses tanam ataupun proses panen atau sebatas mengantarkan makanan bersama ibu mereka. Selain itu terdapat lagi ritual pertanian yang berkaitan dengan perayaan seperti *seren taun* maupun sedekah bumi.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Pendekatan deskriptif pada

penelitian ini diharapkan dapat memunculkan gambaran mengenai jenis ritual pemuda di pedesaan, tingkat partisipasi pemuda dalam terlibat membantu orang tua mereka, dan tingkat kognisi dan afeksi pemuda terhadap pekerjaan di sektor pertanian. Sementara itu pendekatan korelasional hendak melihat hubungan antara tingkat pelibatan pemuda dalam membantu orang tua dengan tingkat kognitif dan afektif pemuda terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

Lokasi, Waktu Penelitian, Sampel, dan Pengumpulan data

Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor dipilih secara purposif, melalui beberapa pertimbangan antara lain: (1) Merupakan sentra pertanian padi di Kabupaten Bogor (Kab Bogor dalam Angka 2018) dan (2) secara lokasi desa Ciasmara terletak di antara dua wilayah yang saling tarik menarik tenaga kerja, satu wilayah industri garmen dan wilayah dan dua wilayah pertanian. Kondisi ini memunculkan relasi baru dimana garmen – garmen di sekitar desa Ciasmara banyak mempekerjakan tenaga kerja muda yang berasal dari desa Ciasmara (Nugraha dan Nugroho, 2018), sehingga faktor penarik (Pull – Factor) dari luar desa dapat mempengaruhi ketertarikan atau ketidaktertarikan pemuda untuk bekerja di sektor pertanian di desa Ciasmara. Studi ini telah dilaksanakan sejak bulan Februari 2019 sampai dengan Juli 2019, sebanyak 129

pemuda berusia 15 sd 24 tahun dan belum menikah terpilih sebagai sampel penelitian dengan teknik purposif sampling. Karena penelitian ini menggunakan metoda campuran konkuren (*Mixed Method Concurrent*), maka selain orangtua, terdapat juga sebanyak 60 orang tua petani dijadikan sebagai responden pembanding informasi dari pemuda.

Teknik Analisis Data dan Pengumpulan Data

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan Metoda Campuran Konkuren, yaitu penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk saling memvalidasi jawaban dari setiap item pertanyaan terhadap responden dan informan. Data diperoleh menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) yang diberikan kepada pemuda di desa Ciasmara dan panduan wawancara digunakan sebagai panduan dalam mewawancarai orang tua pemuda

Analisis Deskriptif dan Inferensia

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini berupa tabulasi deskriptif yang berisi frekuensi, persentase, dan rataan skor dari tingkat partisipasi pemuda dalam membantu orang tua dalam tahapan panen, tingkat partisipasi pemuda dalam membantu orang tua dalam tahapan tanam, tingkat kognitif pemuda desa Ciasmara terhadap pekerjaan di sektor

pertanian padi dan tingkat afeksi pemuda terhadap pekerjaan di sektor pertanian padi. Analisis *inferensia* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi – rank spearman. Uji korelasi digunakan untuk melihat secara parsial sejauhmana Tingkat keterlibatan pemuda dalam kegiatan panen dan tanam memiliki hubungan dengan tingkat kognitif dan tingkat afeksi pemuda di desa Ciasmara Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel utama, yaitu Ritual Perayaan Pertanian (X1), Tingkat Pelibatan Pemuda dalam Membantu Orang Tua (X2), dan Kognisi dan Afeksi terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian (Y). **Ritual perayaan pertanian (X1)** dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pelaksanaan perayaan sedekah bumi di Desa Ciasmara, sehingga akan terlihat apakah keluarga tersebut melaksanakan perayaan sedekah bumi atau tidak. **Tingkat Pelibatan Pemuda dalam Membantu Orang Tua (X2)** dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keseringan pemuda dalam membantu orang tua mereka ketika pengolahan lahan dan panen pertanian padi. **Tingkat Kognitif (Y1.1)** dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan pemuda terkait praktik-praktik pertanian dan **Tingkat Afeksi (Y1.2)** dalam penelitian ini didefinisikan

sebagai ketertarikan atau ketidaktarikan pemuda terhadap pekerjaan di sektor pertanian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Pertanian Desa Ciasmara

Di desa Ciasmara terdapat satu Gapoktan bernama Asmara jaya yang di dalamnya terdapat delapan kelompok tani besar. Pak Maji (Ketua Gapokta Asmara Jaya) mengatakan petani di desa Ciasmara sudah terkategori petani modern tetapi mereka belum benar – benar memanfaatkan teknologi pertanian secara optimal. Petani masih mempertahankan sistem pertanian yang diwariskan oleh orangtua mereka seperti jarak tanam yang digunakan, sistem jejer legowo yang diintroduksi jarang digunakan, petani cenderung menggunakan Caplak (Kayu) untuk membuat baris tanam. Dalam menentukan masa tanam, petani-petani di desa Ciasmara masih membuka ruang diskusi antara petani muda dengan petani sepuh di kantor desa Ciasmara. Terdapat tiga petani sepuh yang sering dimintai pendapatnya, antara lain: Pak Rohman, H. Soleh, H Ija. Varietas padi yang digunakan juga sudah variates baru, hanya petani – petani di wilayah Cibereum yang masih menggunakan benih- benih lokal, produktivitasnya juga tinggi bisa mencapai 5 – 6 Ton/ Ha.

Petani – petani yang kadang tidak seragam dalam menanam adalah petani sewa

karena mereka harus memanfaatkan lahan. Pak Junaedi (Kepala Desa) mengakui bahwa tradisi secara bersama sudah mulai hilang, namun tradisi masih tetap ada tapi masih atau hanya di tingkat petani lokal. Pak Maji mengatakan bahwa sistem tradisional ketika panen mejadi hilang karena tengkulak langsung membeli padi di sawah petani, sehingga padi milik petani tidak sampai ke rumah petani. Pak Kades menambahkan bahwa sebenarnya desa yang masih kuat tradisi pertaniannya adalah desa muara dekat desa Cibunian, di sana kepala desa masih mempraktikan sedekah bumi. Menurut penuturan Kepala Desa, di Desa Ciasmara sebenarnya masih terdapat tradisi sukuran ketika panen tetapi bentuknya hanya makan bersama di kantor desa. Selain tradisi saat panen. Selain itu petani juga tidak boleh sembarangan memanen padi karena ada posisi – posisi dan waktu – waktu tertentu yang dianjurkan, seperti yang diutarakan oleh pak Kepala Desa, dirinya memanen pada hari Sabtu karena beliau menanam juga di hari sabtu. Sabtu sangat disakralkan oleh Pak Kepala Desa karena hari sabtu adalah hari kelahiran kepala desa. Pak Maji mengakui bahwa tradisi menanam juga masih ada, misalnya harus menghadap arah mana, kondisi seperti ini membuat pak Maji menyerahkan penanaman terhadap ibu-ibu tua yang sudah memiliki pengalaman menentukan arah.

Gambaran Sistem Pertanian Desa Ciasmara

Sistem panen yang digunakan di Desa Ciasmara merupakan sistem panen Gedeng, artinya satu karung berisi 100 liter Beras. (atau sekitar 60 Kg). Sistem panen di desa Ciasmara masih menggunakan sistem Gebot, teknologi *power thrasher* sempat masuk tetapi tidak laku karena mayoritas tenaga kerja panen adalah wanita sementara itu *power thrasher* itu harus diangkut dan berat medannya karena pertimbangan tersebut teknologi tersebut tidak laku. Pak Maji mengakui bahwa sistem panen di Desa Ciasmara terbilang lama dan rumit, karena tengkulak tidak bisa langsung membawa gabah kering panen. Para buruh tani biasanya membersihkan dulu dari gabah – gabah yang kosong atau kering sehingga butuh waktu untuk proses pembersihan ini. Selain proses pembersihan ini, proses lain yang juga menyita waktu adalah proses memasukan literan beras kedalam karung, satu karung kira – kira 10 liter beras. Sistem pengupahan buruh panen juga beragam, ada buruh panen yang meminta bayaran harian ada juga yang berdasarkan biaya per gedeng, biasanya berkisar 2000 sd 2500 per gedeng. Jumlah buruh panen terbatas di desa ciasmara, kondisi ini menyebabkan buruh tani memiliki posisi tawar yang baik, artinya buruh panen bisa menentukan sistem pengupahan apa yang mereka inginkan. Pak Maji menambahkan bahwa buruh panen juga

memiliki strategi (pintar), biasanya jika musim hujan mereka memilih upah harian sekitar 25 sd 30 ribu dari jam 08 sd 12, kondisi hujan membuat banyak buruh panen bisa bersantai karena jika hujan turun maka buruh panen bisa bersantai dan baru melanjutkan ketika hujan berhenti. Sementara itu jika musim kemarau mereka memilih sistem pembayaran per gedeng. Tugas buruh panen dari mulai menyabit, menggebot sampai memasukkan gabah ke dalam karung. Komoditas utama pertanian yang diusahakan oleh para petani di Desa Ciasmara adalah tanaman pangan padi. Meskipun padi sebagai komoditas utama, tetapi dimasa reses (istirahat) lahan, petani juga menanam komoditas lain seperti tanaman palawija dan tanaman hortikultura seperti talas, ketimun, kacang panjang, dan cabai merah. Teknik penanaman yang dilakukan cenderung monokultur (satu tanaman), jikapun petani menerapkan sistem tanam tumpang sari, maka tumpang sari tersebut tetap mengutamakan padi sebagai tanaman utama dengan kombinasi ketimun ataupun tanaman talas.

Ritual Sedekah Bumi dalam Keluarga Sebagai Upaya Pewarisan Nilai – Nilai Pertanian

Penelitian ini menemukan bahwa di beberapa dusun di desa Ciasmara masih terdapat tradisi perayaan Sedekah Bumi. Pada dasarnya sedekah bumi merupakan sebuah aktivitas bersyukur atas hasil bumi

yang diperoleh petani setelah panen. Secara terminologis, Sedekah Bumi adalah perayaan dalam rangka memanjatkan syukur kepada Tuhan YME atas segala kemudahan dalam proses bertaninya.

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Perayaan Sedekah Bumi

Sedekah Bumi	Persen (%)
Merayakan	89
Tidak	11
Total	100

Dari fokus dua kampung penelitian, Kampung Kebon Alas dan Kampung Jogjogan Ilir, sebanyak 89 persen petani di kedua kampung tersebut masih merayakan sedekah bumi dan sebesar 11 persen petani tidak merayakan sedekah bumi. Petani di desa Ciasmara mengatakan bahwa perayaan sedekah bumi saat ini sering dilaksanakan di mesjid atau mushala berbarengan dengan membaca tahlil dan yasinan. Sementara itu petani yang tidak merayakan sedekah bumi mengatakan perayaan sedekah bumi tersebut tidak ada dalam anjuran agama dan warga di sekitar lingkungannya juga sudah tidak merayakannya

Pada penelitian ini, petani – petani yang bertempat tinggal Kampung Kebon Alas Desa Ciasmara masih mempraktikkan Sedekah Bumi. Praktik Sedekah Bumi di Desa Ciasmara berlangsung pada saat tahun baru Islam dan disesuaikan pada saat petani setelah panen. Bentuk perayaannya biasanya

dilakukan di dalam Mushala dengan membaca puji – pujian kepada *Kanjeng* Nabi Muhammad SAW. Dahulu ritual ini lebih dikenal dengan istilah *Seren Taun*, tetapi berubah menjadi Sedekah Bumi agar lebih dekat dengan diksi keislaman. Sedekah bumi di desa Ciasmara bukan merupakan kegiatan yang diinisiasi penuh oleh pemerintahan tetapi masih merupakan inisiasi bersama warga desa Ciasmara ketika memasuki tahun baru Islam atau ketika bulan pertama *Hijriah*. Praktik sedekah bumi di desa Ciasmara sudah mengalami transformasi tata cara tanpa merubah esensi, seperti yang diutarakan oleh salah seorang petani, Abin (40):

“... Sekarang perayaan sdekah bumi tidak seperti dulu, karena sudah terdapat warga yang meninggalkan tradisi itu, tetapi kami [Warga Kebon Alas] masih melakukan sedekah bumi biasanya setiap RW mengadakan kegiatan sedekah bumi di mesjid mereka masing – masing”

Para petani di Kampung Kebon Alas memaknai perayaan sedekah bumi sebagai proses bersyukur kepada tuhan dan sebagai pewarisan nilai pertanian k kepada generasi berikutnya. Perayaan sedekah bumi tidak hanya diikuti oleh orang tua saja tetapi diikuti oleh pemuda, anak kecil, dan perempuan yang berada di Kampung Kebon Alas desa Ciasmara. Perayaan Ritual Sedekah Bumi di desa Ciasmara dilakukan di dalam mushala masing – masing kampung, dengan cara mengadakan *tahlilan* disertai

dengan membuat bubur merah, bubur putih, serta menyediakan kopi pahit dan kopi manis, telur, terasi, jeruk, gula jawa, pisang, pepaya, cabai bakar dan bawang bakar, biskuit dan jeruk atau yang biasa disebut dengan “*rujakeun*”. Selain menyediakan “*rujakeun*” petani juga membaca doa tahlil berupa yasin serta puji – pujian berbahasa Sunda. Terdapat pula petani yang menggunakan Shalawat Pasuruan serta *Manakib* dengan meyebut nama *Abdul Khadir Jaelani* dalam doanya (*lih. Gambar 1*).



Gambar 1. Foto Perayaan Sedekah Bumi di Kebon Alas Desa Ciasmara (Foto: Wahyudi)

Pelibatan Anak dalam Membantu Orang Tua Sebagai Pewarisan Pengetahuan dan Afeksi Pertanian.

Proses pewarisan nilai – nilai pertanian terjadi secara alami dalam keluarga, demikian pula dengan pewarisan nilai – nilai pertanian dari orangtua kepada anak. Baik disadari maupun tidak disadari proses pewarisan tersebut terjadi. Proses

pewarisan tersebut terjadi dalam pola yang berbeda – beda di antara keluarga. Nugraha (2012); Nugraha dan Herawati (2015) mengutarakan bahwa pola pewarisan nilai pertanian bisa dalam berbagai bentuk antara lain adalah tingkat pelibatan pemuda dalam membantu orang tua bertani.

Ritual Pelibatan Pemuda dalam Membantu Orang Tua Mengolah Tanah.

Ritual keterlibatan pemuda dalam membantu orang tua dalam penelitian ini didefinisikan sebagai frekuensi pemuda dalam membantu orang tua mereka dalam kegiatan mengolah tanah dan panen.

Tabel 1. Tingkat Partisipasi Pemuda Membantu Orang Tua Mengolah Lahan

Terlibat Mengolah Tanah	Persen (%)	Rataan Skor
Sangat Rendah	36.43	2.06
Rendah	27.91	
Tinggi	28.68	
Sangat Tinggi	6.98	
Total	100.00	

Ket: 1 – 1.75: Sangat Rendah; 1.76 – 2.51: Rendah; 2.52 – 3.27: Tinggi; 3.28 – 4: Sangat Tinggi.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pemuda (36.43%) di desa Ciasmara memiliki tingkat partisipasi yang sangat rendah dalam membantu orang tua mereka dalam kegiatan mengolah tanah. Sementara itu, sekitar 28.68 persen pemuda di desa Ciasmara masih terlibat dalam membantu orang tua mereka dalam mengolah sawah sebelum mulai tanam. Sangat rendahnya frekuensi partisipasi pemuda dalam membantu orang tua mereka mengolah lahan

disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adalah: (1) **Sekolah**, pemuda di desa Ciasmara memiliki keterbatasan waktu untuk bisa terlibat membantu orang tua mereka mengolah lahan. Pada umumnya kegiatan mengolah lahan dilakukan pagi hari sampai pukul 12. Pada waktu – waktu tersebut pemuda di desa Ciasmara tengah mengikuti kegiatan belajar – mengajar di sekolah mereka. (2) **Tidak langsung mendapatkan bayaran**, pemuda mengakui tidak begitu tertarik membantu orang tua mereka mengolah tanah karena tidak mendapatkan bayaran langsung dari orang tua mereka, hal ini berbeda dengan kegiatan panen di mana pemuda langsung mendapatkan bayaran sesuai membantu orang tua mereka panen. (3) **Penggunaan Traktor**, alasan lain yang menyebabkan pemuda di desa Ciasmara sudah tidak berpartisipasi dalam kegiatan membantu orang tua mereka dalam mengolah tanah adalah kemunculan traktor dalam pengolahan tanah. Para petani di desa Ciasmara saat ini sudah menggunakan traktor karena dianggap lebih cepat dan lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan kerbau, selain itu populasi kerbau di desa Ciasmara juga relatif tidak sebanyak dulu.

Ritual Pelibatan Pemuda dalam Membantu Orang Tua pada Kegiatan Panen

Selain ritual pelibatan dalam kegiatan pengolahan lahan, riset ini juga melihat ritual

pelibatan pemuda di desa dalam membantu orang tua pada kegiatan panen.

Tabel 2. Sebaran Resonden Berdasarkan Tingkat Partisipasi Pemuda dalam Membantu Orangtua pada Kegiatan Panen.

Membantu Panen	Persen (%)	Rataan Skor
Sangat Rendah	24.03	2.52
Rendah	22.48	
Sering	37.21	
Sangat Sering	16.28	
Total	100.00	

Ket: 1 – 1.75: Rendah ; 1.76 – 2.51: Rendah; 2.52 – 3.27: Sering; 3.28 – 4: Sangat Sering.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan dalam hal ritual pelibatan pemuda dalam kegiatan mengolah tanah dan kegiatan panen. Secara keseluruhan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pemuda di desa Ciasmara masih sering terlibat dan dilibatkan dalam membantu orang tua mereka dalam kegiatan panen. Sementara itu jika dilihat secara lebih mendetail, lebih dari 53 persen pemuda di desa Ciasmara sering terlibat dalam membantu orang tua mereka dalam kegiatan panen dan sekitar 47 persen. Pemuda di Desa Ciasmara sering membantu orang tua mereka dalam kegiatan panen karena pemuda membantu orang tua mereka akan dihitung sebagai buruh panen, setiap buruh panen yang mengerjakan satu *gendeng* sawah (sekitar 1500M²) bayarannya adalah satu 10 kg gabah. Hal ini menjadi alasan utama kenapa pemuda masih ikut terlibat membantu orang tua mereka dalam kegiatan panen. Selain itu, orang tua juga cenderung

melibatkan anak mereka dalam kegiatan panen dalam rangka menurunkan biaya produksi panen. Orang tua pun merasa senang saat anak mereka membantu panen di sawah mereka sendiri karena dapat menghemat pengeluaran dan mengganti uang saku anak menjadi upah anak di sawah. Hal seperti ini juga ditemukan dalam riset Nugraha (2012); Nugraha dan Herawati (2015), konsep pemuda membantu orang tua dalam proses panen dalam rangka menurunkan biaya produksi (*family labour*).

Hubungan Antara Ritual Pelibatan Orang Tua dengan Tingkat Kognitif dan Afeksi Pemuda.

Menurut Nugraha (2012); Nugraha dan Herawati (2015); dan Nugraha dan Nugroho (2019). Pewarisan nilai yang dilakukan oleh orang tua dapat diukur melalui melalui dua dimensi, yaitu: ritual orang tua dalam melibatkan anak mereka dalam kegiatan mengolah tanah dan pelibatan dalam panen padi. Kedua kegiatan ini dipilih karena merupakan kegiatan yang paling sering melibatkan pemuda.

Tabel 3. Hubungan Antara Ritual Pelibatan Orang Tua dengan Tingkat Kognitif dan Afeksi Pemuda.

Ritual Pelibatan Orang Tua	Kognitif Pemuda	Afeksi Pemuda
Pelibatan dalam Pengolahan Lahan	0.170	0.396**
Pelibatan dalam Panen Padi	0.260**	0.387**

Ket: ** Sangat Signifikan

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa ritual pelibatan pemuda dalam kegiatan panen padi memiliki hubungan yang sangat signifikan dan cukup kuat dengan tingkat pengetahuan dan tingkat dengan arah hubungan positif, 0.260 dan 0.387. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pelibatan pemuda dalam kegiatan panen dapat meningkatkan pengetahuan pemuda tentang pertanian dan meningkatkan afeksi pemuda terhadap bidang pertanian. Sementara itu untuk pelibatan dalam kegiatan pengolahan sawah hanya berhubungan sangat signifikan dan cukup kuat dengan tingkat afeksi pemuda. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pelibatan pemuda dalam kegiatan mengolah tanah maka tingkat afeksi pemuda terkait bidang pertanian juga akan semakin tinggi.

Pelibatan pemuda dalam kegiatan pertanian memiliki beberapa fungsi, baik manfaat langsung maupun tidak langsung. Manfaat langsung dalam melibatkan pemuda adalah menekan biaya produksi, seperti yang utarakan oleh Nugraha dan Herawati (2015) yang mengatakan keterlibatan pemuda dalam tahapan pertanian mampu mengurangi biaya produksi total hal ini dikenal dengan istilah *family labour*. Namun, paradoks yang tengah terjadi dewasa ini adalah introduksi teknologi pertanian yang semakin masif justru menghilangkan keterlibatan pemuda dalam kegiatan pertanian.

4. PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Sedekah bumi masih dirayakan di desa Ciasmara Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Namun proses pelaksanaan sedekah bumi tersebut sudah mengalami transformasi dengan digabungkan dengan perayaan hari besar keagamaan.
2. Pemuda di desa Ciasmara masih terlibat membantu orang tua mereka dalam kegiatan pengolahan lahan pertanian mereka dan panen padi. Hal ini karena kedua kegiatan tersebut dianggap sebagai titik dimana pemuda dapat memperoleh uang tambahan untuk jajan.
3. Pelibatan dalam kegiatan panen dapat meningkatkan pengetahuan dan afeksi pemuda desa Ciasmara terhadap pertanian padi, sementara pelibatan dalam kegiatan mengolah lahan hanya mampu meningkatkan afeksi pemuda terhadap pertanian padi.

Saran

1. Pemerintah desa Ciasmara harus mampu memanfaatkan tanah kemakmuran desa atau tanah tidak bertuan di desa untuk kepentingan pemuda desa agar pemuda desa dapat mengenal kegiatan pertanian sejak dini.

2. Pertanian dimasukkan ke dalam ekstrakurikuler di tingkat SD, SLTP, dan SLTA yang berada di desa Ciasmara terutama dengan fokus pada kegiatan pengolahan tanah dan penen padi.
3. Mengatur introduksi teknologi pertanian padi terutama teknologi panen agar disesuaikan dengan konteks desa dan tidak menggantikan tenaga kerja pemuda pada kegiatan panen.

5. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2017). Indikator Ekonomi. In *Buletin Statistik Bulanan* (Issue November).
<https://doi.org/10.11607/ijp.3688>

Nugraha, YA. 2012. Hubungan Orang Tua, Media Massa, dan Teman dengan Sikap Pemuda terhadap Pekerjaan di Bidang Pertanian (Kasus Pemuda di Desa Cipendawa dan Desa Sukatani, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur). [Tesis]. IPB. Bogor

Nugraha, YA dan R, Herawati. 2015. Menguak Realitas Orang Muda Pertanian di Pedesaan. *Jurnal Analisis Sosial: Vol 19 No 1*. Akatiga: Bandung.

Nugraha, YA dan Siregar MRS. 2018. The Role of Local Loan Institution in Providing Safety Net in Rural Area. *Journal of Humanities and Social Studies*. 2 (1).

Nugraha, YA dan Nugroho DR. 2019. Rural Youth Behavior in Watching Television (Case Study Rural Youth in Ciasmara Village). *Journal of Humanities and Social Studies*. 3 (1).

Nugraha, Y., & Supriatna, R. (2020). Peran Teman Sepermainan dalam Membentuk Sikap Pemuda Pedesaan terhadap Pekerjaan di Sektor Pertanian Padi (Kasus Pemuda di Desa Ciasmara, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1).

Puspitawati, H. 2006. Pengaruh Faktor Keluarga, Lingkungan Teman, dan Sekolah terhadap Kenakalan Pelajar di Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di Kota Bogor. [disertasi]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut. Pertanian Bogor. Bogor.

_____, H, 2009. *Kenakalan Remaja di Pengaruhi oleh Sistem Sekolah dan Keluarga*. IPB Press. Bogor.

Valdiani D, Nugraha YA, dan Siregar MRS. 2017. Attendance of Mass Media and Parents in Defining The Value of Agriculture in Rural Youth. *Journal of Humanities and Social Studies*. 1(1).