



JURNAL KOMUNIKATIO

JK Volume 7 Nomor 1, April 2021

TERAKREDITASI SINTA 4

P-ISSN : 2442-3882 E-ISSN : 2549-8002

**Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram
(Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada
Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19)**

Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari

**Pencarian Informasi Pemilu dan Persepsi Alat Peraga Kampanye
pada Pemilih Pemula**

Harisman, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas

Perilaku Positif dan Prestasi Pada Anak Brokenhome

Nyi Anisah, Siti Nursanti, Muhammad Ramdhani

**Makna Mitos Aspek Spiritual Lukisan Bali Adu Ayam dan Barongsai
Karya I Nyoman Sukari (Semiotika Roland Barthes)**

Nida Fauziah, Muhammad Luthfie, Agustini

Pola Komunikasi Pengajar Terhadap Santri Baru di Pesantren

Desi Hasbiyah, Afmi Apriliani

**PROGRAM STUDI SAINS KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR**

Jl. Tol Ciawi No.1 Bogor 16720
email: jurnal.komunikasi@unida.ac.id

Volume 7 Nomor 1, April 2021

Pembina

DR. Dede Kardaya, M.Si
(Rektor Universitas Djuanda Bogor)

Penanggung Jawab

Denny Hernawan . Drs., M.A
(Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda)

Ketua Dewan Editor

(Irma Purnamasari, S.Sos., M.Si)
(Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda)

Editor Pelaksana

(Maria Fitriah, S.Sos., M.Si)
(Kaprodi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor)

(Agustini, Dra., M.Si)
(Sekprodi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor)

Koesworo Setiawan, S.Sos., M.Ikom
Ali Alamsyah Kusumadinata, S.P., M.Si
(Anggota editor Jurnal Komunikatio)

Tentang Jurnal

JURNAL KOMUNIKATIO (JK) adalah jurnal ilmiah yang memuat aspek-aspek Komunikasi dan humaniora dan terbit dua kali dalam satu tahun (April dan Oktober). JURNAL KOMUNIKATIO diterbitkan sejak tahun 2015. Redaksi menerima Naskah dengan ketentuan sesuai dengan panduan bagi penulis yang tersedia pada halaman belakang setiap penerbitan.

Alamat Redaksi

REDAKSI JURNAL KOMUNIKATIO

Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda Bogor

Jl. Tol Ciawi 1, Kotak Pos 35 Ciawi Bogor, 16720

HP : 0813 9930 8312

E-mail: jurnal.komunikasi@unida.ac.id

DAFTAR ISI

	Halaman
Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19)	1 - 14
Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari	
Pencarian Informasi Pemilu dan Persepsi Alat Peraga Kampanye pada Pemilih Pemula	15 - 34
Harisman, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas	
Perilaku Positif dan Prestasi Pada Anak <i>Brokenhome</i>	35 - 48
Nyi Anisah, Siti Nursanti, Muhammad Ramdhani	
Makna Mitos Aspek Spiritual Lukisan Bali Adu Ayam dan Barongsai Karya I Nyoman Sukari (Semiotika Roland Barthes)	49 - 58
Nida Fauziah, Muhammad Luthfie, Agustini	
Pola Komunikasi Pengajar Terhadap Santri Baru di Pesantren	59 - 68
Desi Hasbiyah, Afmi Apriliani	

**Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam *Instagram*
(Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada
Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19)**

**Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent
Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies
Baswedan Related to Covid-19)**

Rifka Hanifah^{1a}, Vinda Fauzia Hamdani Putri², Ajeng Setia Utari³

¹²³ *Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina*

Email: rifka.hanifah87@gmail.com, vindafauzia28@gmail.com, ajengrinekso@gmail.com

^aKorespondensi: rifka.hanifah87@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesians. Instagram users in Indonesia are under Instagram users from the United States, Brazil and China. The emergence of social media Instagram is a new and interesting dynamic to research based on Vincent Mosco's descriptive study of the political economy of the economy. One way to see and analyze an issue or phenomenon of communication is through the descriptive study of Vincent Mosco's political economy and economy. In theory, Mosco refers to the globalization of the political economy of media which explains where there is a transition from old media and when new media emerge. Thus the formulation of the problem of this research is how the political economy practice of communication in the use of Instagram social media during the Covid-19 pandemic which was observed from Anies Baswedan's Instagram account. This study uses a descriptive research method in order to provide an overview description of the political economy practice of communication on Instagram social media during the Covid-19 pandemic which was observed from the Instagram account of the Governor of DKI Jakarta, Anies Baswedan. It can be concluded that social media is a means based on internet technology (online media) such as Instagram which allows a person to interact, communicate, collaborate and share information with others. Even Instagram users can easily participate directly in it. Commodification, spatialization and structuration are three important elements in political economy because they can bring about changes in function or use values. Commodification is one of the elements that is directly related to how the process of transforming goods or services (along with their use value) into a commodity that has an exchange value in the market. Spatialization is a process when dealing with time and space. Structuring is a communication or media activity associated with social structures.

Keywords: *Instagram, Vincent Mosco, Economy, Political, Covid-19*

ABSTRAK

Instagram adalah salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna *Instagram* di Indonesia sendiri berada di bawah pengguna *Instagram* Amerika Serikat, Brazil, dan China. Kemunculan media sosial *Instagram* menjadi sebuah dinamika baru dan menarik untuk diteliti berdasarkan studi deskriptif ekonomi politik ekonomi Vincent Mosco. Salah satu cara untuk melihat dan menganalisa suatu isu atau fenomena komunikasi melalui studi deskriptif ekonomi politik ekonomi Vincent Mosco. Dalam teorinya, Mosco merujuk pada globalisasi politik ekonomi media yang menjelaskan dimana adanya transisi dari media lama dan ketika media baru muncul. Dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik ekonomi politik komunikasi dalam penggunaan sosial media *Instagram* selama pandemi covid-19 yang diamati dari akun *Instagram* Anies Baswedan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif agar dapat memberikan deskripsi gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial *Instagram* selama pandemi covid-19 yang diamati dari akun *Instagram* Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana berbasis teknologi *internet* (*media online*) seperti *Instagram* yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama dan berbagi informasi dengan orang lain. Bahkan pengguna *Instagram* juga dapat dengan mudah ikut berpartisipasi langsung di dalamnya. Komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi merupakan tiga elemen penting dalam ekonomi politik karena dapat membawa perubahan nilai fungsi atau guna. Komodifikasi adalah salah satu elemen yang berkaitan langsung dengan bagaimana proses transformasi barang atau jasa (beserta nilai gunanya) menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Spasialisasi merupakan proses ketika mengatasi ruang dan waktu. Strukturasi merupakan suatu aktivitas komunikasi atau media yang dikaitkan dengan struktur sosial.

Keywords: Instagram, Vincent Mosco, Economy, Political, Covid-19

Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari. 2021. Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 1-14.

PENDAHULUAN

Sejak diumumkannya pasien pertama covid-19 di Indonesia oleh Presiden Jokowi pada 2 Maret 2020, hal tersebut menjadi penanda bahwa virus corona telah memasuki wilayah Indonesia, dengan Jakarta sebagai kota pertama yang terjangkit. Covid-19 merupakan virus dengan gejala yang hampir menyerupai *pneumonia*, berupa demam, kesulitan bernafas, paru-paru yang tidak normal dan yang lebih buruknya akan berujung kematian. Kasus pertama, virus yang diperkirakan berasal dari hewan kelelawar ini pertama kali ditemukan di Provinsi Wuhan, Cina.

Penyebaran dan penularan virus ini pun terjadi dengan mudah, yaitu melalui sentuhan, batuk, dan bersin. Dalam sekejap virus ini telah mewabah di berbagai dunia. Pada maret 2020, organisasi kesehatan PBB, WHO resmi mengumumkan bahwa covid-19 sebagai pandemi global. Berdasarkan data dari WHO, hingga saat ini lebih dari 60 juta manusia di dunia telah terinfeksi dengan tingkat kematian yang tinggi.

Mengetahui virus corona menghampiri Jakarta, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan aktif mengupayakan berbagai cara dalam menghindari penyebaran virus covid-19 lebih luas lagi. Dalam kondisi saat ini, diperlukan tindakan cepat yang dilakukan pemerintah. Hal ini dikarenakan, jumlah pasien terdampak virus covid-19 mengalami peningkatan dan wilayah penyebaran menjadi lebih luas. Bila pemerintah terlambat dalam penanganan atau salah mengambil langkah penyelesaian, kasus pandemi ini aka membawa dampak yang tak sedikit bagi masyarakat dan juga pemerintah. Sejumlah kebijakan diterapkan Anies Baswedan, bekerja sama dengan aparaturnegara, khususnya dari pemerintah pusat.

Tabel 1 Kebijakan Anies Baswedan Atasi Pandemi covid-19 di Jakarta

No.	Kebijakan
1.	Kewajiban menggunakan masker
2.	Membatasi warga datang ke Jakarta
3.	Distribusi bansos
4.	Membatasi operasioanal MRT, LRT, dan Transjakarta
5.	Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)
6.	Penutupan tempat wisata di Jakarta, terutama yang milik Pemprov DKI Jakarta
7.	Imbauan bekerja dari rumah (<i>Work from Home</i>)
8.	Menutup sekolah dan kampus diganti dengan belajar dari rumah
9.	Menanggihkan sistem ganjil genap
10.	Meniadakan kegiatan peribadatan di berbagai tempat ibadah
11.	Instruksikan seluruh jajaran untuk sosialisasi penyebaran virus covid-19
12.	Mempublikasikan informasi covid-19 dengan memanfaatkan mediainternal dan fasilitas penunjang seperti videotron milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
13.	Memerintahkan lembaga komunikasi terkait untuk menyebarluaskan berbagai informasi terkait covid-19
14.	Sosialisasi tatap muka terkait virus corona di 460 lokasi
15.	Imbauan meniadakan aktivitas yang menghadirkan banyak orang, seperti resepsi pernikahan, konser, dan pertandingan olah raga.
16.	Membuat <i>website corona.jakarta.go.id</i> sebagai sumber informasi public

Sumber: Pengamatan peneliti dari berbagai pemberitaan di media

Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan pun memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi dengan warga Jakarta dengan akun sosial media miliknya @aniesbaswedan. Segala kelebihan yang

dimiliki, *Instagram* merupakan media yang tepat digunakan dalam kondisi pandemi covid-19. Dalam *Instagram* miliknya, Anies mengunggah konten foto, video, dan audio untuk sosialisasi kebijakan dan informasi terkait covid-19.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *Kompas.com*, sebuah perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berlokasi di Warsawa, Polandia bernama NampoleonCat telah melakukan survei tentang *Instagram*. Hasilnya menyebutkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia terbesar keempat di dunia mencapai 61 juta. Pengguna *Instagram* di Indonesia sendiri berada di bawah pengguna *Instagram* Amerika Serikat, Brazil, dan China.

Sejumlah kebijakan pada Tabel 1, tidak semua diunggah dalam *Instagram* miliknya. Hal ini dikarenakan beberapa kebijakan tidak disetujui pusat dan menuai protes dari publik. Kebijakan yang dijegal istana antara lain, kebijakan untuk *lockdown*, yang akhirnya diganti dengan PSBB. Kebijakan lain yang juga mendapat kritik terkait operasional sarana transportasi umum seperti MRT, LRT, dan Transjakarta. Walaupun begitu Anies ikut mendukung keputusan pemerintah pusat dengan turut menyosialisasikannya di *Instagram*.

Tabel 2 Unggahan dalam *Instagram* Anies Baswedan (Maret-Oktober 2020)

No.	Jenis Unggahan	Jumlah
1.	Unggahan sosialisasi kebijakan covid-19	92 buah
2.	Unggahan tentang informasi covid-19	32 buah
3.	Unggahan di luar tema covid-19	160 buah

Sumber : Pengamatan peneliti

Adanya media sosial telah membuat cakupan komunikasi manusia menjadi lebih luas. Selain itu, munculnya media sosial telah menyampurkan kehidupan pribadi dan publik. Ketika sebuah isu menjadi viral

di media sosial, pengguna media sosial memberikan kontribusi atau umpan balik. Bila di *Instagram*, umpan balik berupa memberikan *likes* atau opini-opini pada ruang yang tersedia.

Kemunculan *Instagram* menawarkan dinamika media baru yang menarik untuk diteliti dalam kajian politik ekonomi Vincent Mosco. Ekonomi politik merupakan salah satu cara untuk melihat dan menganalisa suatu isu atau fenomena komunikasi. Dalam teorinya, Mosco mengaitkan dampak globalisasi politik ekonomi dalam media yang memaparkan ahwa adanya pergeseran media lama dengan media baru.

Penjelasan latar belakang tersebut menjadi alasan pentingnya penelitian tentang unggahan kasus covid-19 pada *Instagram* dilihat dari perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Penelitian tentang ekonomi politik komunikasi pada media massa dan social media telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang hal yang sama terkait social media lainnya merupakan sesuatu yang menarik dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Muntadliroh (2019) dengan judul Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekamandi Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi. Hasil penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa praktik komodifikasi kontem musik yang dipromosikan melaluo radio telah membantu mengenalkan musik Indonesia dan memunculkan fetishisme seebritas dariindustri musik rekaman. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis praktik ekonomi politik komunikasi dalam penggunaan sosial media *Instagram* selama pandemi covid-19 dilihat dari akun *Instagram* Anies Baswedan.

MATERI DAN METODE

MATERI

Konsep Ekonomi Politik Komunikasi

Konsep ekonomi politik komunikasi dalam teorinya Vincent Mosco mendeskripsikan sebagai sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial. Proses produksi, distribusi dan konsumsi produksi merupakan kekuatan dari hubungan sosial tersebut. Kemunculan teori ini didasari oleh besarnya pengaruh media terhadap perubahan yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat. Hal ini media mempunyai peran yang signifikan dalam peningkatan surplus ekonomi.

Konteks industri media lebih menyoroti struktur ekonomi dalam konsep ekonomi politik komunikasi daripada muatan dari ideologis media. Teori ekonomi politik komunikasi mengemukakan bahwa ideologi bergantung pada kekuatan ekonomi serta melakukan analisa empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Wasko, 1997). Bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik bisa dilihat sebagai lembaga media komunikasi massa. Informasi berkualitas yang diproduksi oleh media, sebagian besar akan ditentukan dengan nilai tukar sebagai ragam konten yang menuntut adanya perluasan pasar, dan para pemilik dan penentu kebijakan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi. Kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media berkaitan dengan beragamnya kepentingan ekonomi tersebut dan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal termasuk dalam keinginan bidang usaha lainnya

Ada beberapa kegunaan Konsep Ekonomi politik komunikasi, yaitu untuk mengkaji operasi bisnis komunikasi bekerja, perilaku konsumen dan mengkaji bagaimana media sebagai sumber daya komunikasi memanfaatkan perilaku konsumen menjadi produk untuk dijual di

pasar. Oleh sebab itu, konsep ekonomi politik komunikasi yaitu sebuah studi yang digunakan untuk memahami bagaimana operasi kekuasaan bekerja di dalam industri bisnis komunikasi.

Ada tiga konsep dasar untuk memahami ekonomi politik komunikasi oleh Vincent Mosco, yaitu: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 2009). Komodifikasi, merupakan proses di mana produk media yang berupa informasi dan hiburan, menjadi barang dagang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Konsep komodifikasi ini, Mosco membaginya dalam tiga bagian, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens atau khalayak, dan komodifikasi pekerja.

Spasialisasi, pada konsep ini dimaknai sebagai perpanjangan institusional media dimulai dari bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Konsep ini ukurannya media dapat berbentuk horizontal maupun vertikal. Dalam bentuk horizontal perpanjangan ini terbagi dalam bentuk-bentuk konglomerasi, yang memunculkan tindakan monopoli. Spasialisasi vertikal adalah sebuah proses integrasi antara kepala perusahaan dan anak perusahaan, yang dilakukan untuk memperoleh sinergi dalam satu garis bisnis. Terutama untuk mendapatkan kontrol dalam proses produksi media.

Terakhir, konsep strukturasi. Konsep ini menyangkut tentang hubungan sosial, kelas sosial, dan hal-hal yang berhubungan dengan struktur masyarakat, yang berpengaruh dalam produksi suatu media. Dalam konsep ekonomi politik komunikasi, struktur sosial ini sangat penting dalam membangun hubungan antar kelas atau bagian yang ada, dengan tujuan demi memetakan informasi apa yang bisa di sampaikan. Dengan berdampak, masyarakat memberikan *feedback* terhadap informasi tersebut.

Media Sosial

Van Dijk (Nasrullah, 2018:11) mendefinisikan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial digunakan untuk menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus dapat membantu penggunaannya dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi satu sama lainnya.

Berbagai definisi media sosial yang diutarakan para tokoh, penulis Rulli Nasrullah menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium *internet* yang memungkinkan penggunaannya menunjukkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2018:11),.

Salah satu *platform* yang muncul di media siber merupakan Media sosial. Oleh sebab itu, media siber tersebut tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial. Ada beberapa karakteristiknya yaitu: (1) membentuk jaringan di antara pengguna, (2) informasi menjadi komoditas, (3) menyimpan data dan informasi, (4) ada interaksi, (5) ada simulasi sosial, dan (6) konten yang ada tersebut merupakan sepenuhnya hak milik dan sesuai dengan pemilik akun atau kontribusi pengguna. Media sosial adalah tempat untuk mengakses saluran informasi dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, sosial, budaya, ekonomi, hukum, dan juga politik. Misalnya di yaitu digunakan di dalam mensosialisasikan pencegahan Covid-19.

Anies Baswedan menggunakan media sosial *Instagram*-nya sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan untuk selalu tetap menerapkan perilaku 3M kepada masyarakat dan apabila tidak terlalu mendesak untuk keluar sebaiknya tetap di rumah aja. Cara ini merupakan alternatif baru dan menjadi fenomena yang hangat hingga kini. Charta Politika, menyebutkan

bahwa informasi yang ada di media sosial berpengaruh terhadap masyarakat yang membacanya. Selain itu, pengguna juga dapat dengan mudah untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat, oleh sebab itu, media sosial *online* disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online*. Penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

Instagram

Instagram di rilis pertama kali sebagai jejaring sosial berbagi foto pada 6 Oktober 2010. Dikutip dari *Kompas.com* (2018), penamaan *Instagram*, merupakan perpaduan "instant" dan "gram" yang berasal dari kata "telegram". Maksudnya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji *instan* seperti telegram.

Para penggunaannya tidak sungkan membagi momen pribadi mereka, promosi karya dan prestasi, hingga promo produk dari iklan dalam bentuk foto, video, ataupun audio. Berbagai fitur yang menarik, *Instagram* dengan cepat menjadi aplikasi populer. Hingga kemudian, pada April 2012, *Facebook* mengakuisisi *Instagram*. Mengutip *TechCrunch*, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna yang terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar dalam *Kompas.com*, 2018.

Termasuk salah satu orang yang sangat berpengaruh dalam masyarakat yaitu Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan juga termasuk pengguna aktif *Instagram*. Dapat terlihat dalam *Instagram*nya terdapat banyak *feed* yang memberitahukan Informasi mengenai hal-hal yang sedang hangat dengan bentuk yang bervariasi penuh dengan inovasi untuk menarik

penggunanya agar dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif agar dapat memberikan deskripsi gambaran mengenai praktik ekonomi politik komunikasi dalam media sosial *Instagram* selama pandemi covid-19 melalui akun *Instagram* Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000) adalah penelitian kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Adapun literasi yang digunakan yaitu, bersumber dari buku, jurnal, dan pemberitaan-pemberitaan di media *online*. Sedangkan dokumentasi berupa *screenshot* gambar atau foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa (beserta nilai gunanya) mampu menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar, dapat dilihat melalui contoh berikut; dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya kepada beraneka rupa konsumen. Dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut diantaranya para pembaca media cetak, pendengar radio, penonton televisi, pengguna sosial media, bahkan negara sekali pun yang mempunyai kepentingan. Nilai lebihnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individu maupun sosial.

Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dengan warga Jakarta yang ditelusuri dari

akun *Instagram* pribadi miliknya @aniesbaswedan. *Instagram* merupakan media yang tepat digunakan dalam kondisi pandemi covid-19. Dalam *Instagram* milik Anies terdapat konten baik berupa foto, video, dan audio yang digunakan sebagai bentuk sosialisasi terkait kebijakan dan informasi covid-19. Anies mendukung keputusan pemerintah pusat dengan turut serta dalam mensosialisasikannya melalui *Instagram* miliknya.

Komodifikasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten diawali dari mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dikonsumsi oleh audiens. Konten media dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang tentu saja dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media. Vincent Mosco (2009: 129) berpendapat, “komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar”.

Ketika Anies mengunggah foto yang dapat dikatakan sebagai suatu kampanye sosial terkait pandemi covid-19 maka akan timbul rasa yang sesungguhnya atau menggugah emosi audiens. Konten tersebut merupakan bentuk dari gambaran realitas kejadian selama pandemi covid-19. Konten ini mengandung sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh para audiens agar dapat mematuhi segala kebijakan-kebijakan pemerintah yang bertujuan dalam pencegahan penyebaran virus ini agar tidak lebih meluas.

Dengan kecanggihan teknologi media baru seperti *Instagram* sangat memungkinkan konten tersebut membentuk suatu makna atau pesan baik secara verbal dan non-verbal. Dengan memuat gambar maupun tulisan bahkan sampai ulasan yang bernada sama diunggah berkali-kali, maka tujuan utama dari

sosialisasi tersebut akan menjadi sesuatu yang akan dicari audiens. Kemudian akan terlihat jelas pula bagaimana konten tersebut menjadi komoditas karena mempunyai nilai tinggi di mata audiens.



Gambar 1. Unggahan Instagram Anies yang menggambarkan realitas kejadian yang harus dilakukan di tengah pandemi covid-19.



Gambar 2. Unggahan Instagram Anies yang mengubah data menjadi sebuah makna yang kemudian dikonsumsi oleh audiens.



Gambar 3. Unggahan Instagram Anies yang bernada sama diunggah berkali-kali dan menjadikan sesuatu yang akan dicari audiens.



Gambar 4. Unggahan Instagram Anies yang menunjukkan adanya suatu perubahan nilai dari fungsi atau kegunaan yang menjadi sebuah nilai tukar (berarti penting).

Komodifikasi Audiens

Nicholas Garnham telah memeriksa dua dimensi utama dari komodifikasi media: produksi langsung produk media dan penggunaan iklan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi di seluruh perekonomian. Mosco (2009:136).

Komodifikasi audiens media sosial Instagram melibatkan kondisi industri media, minat audiens pada media baru, hingga minat para pengiklan yang melihat peluang Instagram yang dapat dijadikan sebagai sebuah media baru dengan penyebaran informasi tercepat.

Unggahan Anies pada akun Instagram-nya membentuk suatu perspektif melalui komodifikasi konten agar para pengikut akun milik Anies timbul rasa ingin turut serta menjalankan sosialisasi tersebut. Secara tidak langsung audiens dibentuk agar mereka dapat membuat pilihannya sendiri. Audiens merupakan elemen penting dari komodifikasi karena kaum kapitalis mendapatkan dukungan hanya dengan mengkonsumsi konten yang diunggah Anies pada akun Instagram terkait sosialisasi pencegahan penyebaran virus covid-19.

Unggahan Anies terkait sosialisasi pencegahan covid-19 akan berjalan dengan sukses jika dilihat dari tercapainya target meminimalisir pelanggaran kebijakan yang dibuat pemerintah dan menekan jumlah

kenaikan angka kasus covid-19 untuk tidak meningkat. Maka dari itu dapat terlihat jelas berapa persen audiens yang berpartisipasi untuk menyukseskan sosialisasi pencegahan covid-19 melalui akun *Instagram* milik Anies, sehingga dapat mempersuasi audiens baru.

Komodifikasi Pekerja

Dengan menggunakan media komunikasi dan teknologi maka jangkauan dalam proses komodifikasi pekerja termasuk dalam industri komunikasi akan semakin luas. Komodifikasi pekerja terjadi karena kemajuan teknologi yang dapat memunculkan ide-ide kreatif baru.

Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta dengan jumlah *followers* 4.8M memudahkan audiens untuk segera mengenali dan menyukai konten-konten yang diunggah oleh Anies. Anies sebagai Gubernur DKI Jakarta memegang peranan penting dalam hal ini untuk DKI Jakarta karena kasus covid-19 masih terus meningkat di wilayah DKI Jakarta. Media sosial terutama *Instagram* ditengah pandemi covid-19 merupakan alat yang sangat membantu sebagai jembatan komunikasi. Karena dinilai sebagai tokoh yang dapat dipercayai maka postingan konten *Instagram* milik Anies yang berisikan sosialisasi pencegahan covid-19 diharapkan dapat mempersuasi audiens untuk patuh pada kebijakan dan peraturan yang dibuat pemerintah.

Spasialisasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Spasialisasi muncul dari pertimbangan globalisasi. Dalam hal ini penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens dapat dilakukan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, berupa jaringan *internet*, khalayak mendapatkan kemudahan dalam mengakses *Instagram* di mana pun dan kapan pun. *Internet* telah menciptakan ruang sosial sebagai produk yang ditawarkan kepada khalayak sebagai produk sosial.

Ruang dimaksud tersebut bukanlah berbicara tentang ruang atau jarak secara fisik maupun geografis, namun tentang transformasi ruang dalam jaringan internet yang dapat mencapai ruang lokal dan global tanpa dipengaruhi oleh perbedaan letak geografis sebenarnya. Walaupun terdapat perbedaan waktu antarwilayah, penyebaran pesan tetap dapat dilakukan secara bersamaan. Hal ini menjadikan ruang tersebut sebagai alat bertukar informasi, berpikir, dan bertindak.

Instagram memberikan fasilitas penggunaan bahasa sesuai wilayah negara masing-masing pada penulisan teks foto atau video yang diunggah. Untuk memahami pesan dari wilayah/ negara lain, khalayak dapat menggunakan fitur "See Translation" yang ada di bagian bawah setiap unggahan pengguna *Instagram*. Fitur "See Translation" akan mengubah bahasa asing menjadi bahasa Inggris yang dianggap sebagai bahasa global.

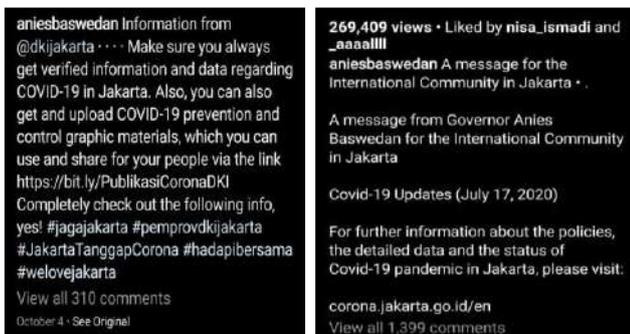
Spasialisasi dalam Akun *Instagram* Anies Baswedan

Spasialisasi muncul dari pertimbangan globalisasi. Dalam hal ini penyebaran produk oleh media kepada khalayak atau audiens dapat dilakukan tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, berupa jaringan internet, khalayak mendapatkan kemudahan dalam mengakses *Instagram* di mana pun dan kapan pun. *Internet* telah menciptakan ruang sosial sebagai produk yang ditawarkan kepada khalayak sebagai produk sosial.

Ruang dimaksud tersebut bukanlah berbicara tentang ruang atau jarak secara fisik maupun geografis, namun tentang transformasi ruang dalam jaringan internet yang dapat mencapai ruang lokal dan global tanpa dipengaruhi oleh perbedaan letak geografis sebenarnya. Walaupun terdapat perbedaan waktu antar wilayah, penyebaran pesan tetap dapat dilakukan secara bersamaan. Hal ini menjadikan

ruang tersebut sebagai alat bertukar informasi, berpikir, dan bertindak.

Instagram memberikan fasilitas penggunaan bahasa sesuai wilayah negara masing-masing pada penulisan teks foto atau video yang diunggah. Untuk memahami pesan dari wilayah/ negara lain, khalayak dapat menggunakan fitur "See Translation" yang ada di bagian bawah setiap unggahan pengguna *Instagram*. Fitur "See Translation" akan mengubah bahasa asing menjadi bahasa Inggris yang dianggap sebagai bahasa global.



Sumber: Instagram anies baswedan

Gambar 5. Unggahan Anies Baswedan di *Instagram* dengan teks berbahasa Indonesia.

Namun bila pengguna akun menggunakan bahasa Inggris pada teks, maka fitur "See Translation" tidak tersedia. Gubernur Anies Baswedan mengatasinya dengan menggunakan dua bahasa dalam penyampaian pesan pada teks foto/video yang diunggah. Pada bagian atas Anies Baswedan menyampaikan pesan dengan bahasa Inggris, lalu pada bagian bawah merupakan teks yang sama tapi menggunakan bahasa Indonesia sebagai terjemahannya.



Sumber: Instagram anies baswedan

Gambar 6. Unggahan Anies Baswedan di *Instagram* dengan teks berbahasa Inggris

Spasialisasi juga berbicara tentang integrasi pesan antar media sosial. Anies Baswedan menggunakan media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*. Pesan yang diunggah di *Instagram* juga akan terunggah di media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Dengan demikian, penyampain pesan dapat dilakukan secara bersamaan untuk media yang berbeda. Berkaitan dengan covid-19, Anies menautkan *link website* corona.jakarta.go.id/. Dengan begitu para pengikutnya (*follower*) dapat langsung mengklik tautan *link* tersebut.

Spasialisasi pada media sosial, sebagai Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dapat langsung berinteraksi dengan warganya atau audien dari media sosialnya. Interaksi tersebut terlihat dari *likes* atau opini khalayak yang disampaikan pada kolom komentar. Dengan begitu mereka tidak perlu harus saling bertatap muka untuk melakukan interaksi komunikasi.

Media sosial *Instagram*, juga dimanfaatkan Anies Baswedan untuk melakukan promosi. Ada promosi untuk melakukan pembelian masker yang dibuat oleh para perajin Jakarta dengan tetap menyisipkan instruksi protokol kesehatan.

Promosi lainnya yaitu untuk mengunduh aplikasi JakCLM, untuk mengetahui info *update* seputar covid-19. Untuk menghidupkan kembali kondisi pariwisata DKI Jakarta, Anies mengajak warganya untuk melakukan liburan virtual di Ancol. Informasi tersebut pun Anies promosikan di *Instagram* miliknya.



sumber: Instagram aniesbaswedan

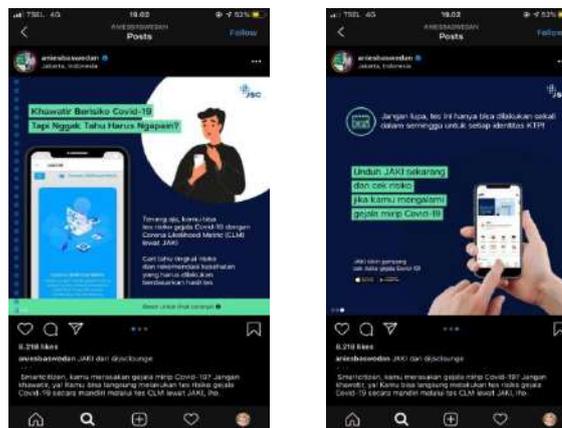
Gambar 7. Unggahan Promosi dalam Instagram Anies Baswedan

Praktik spesialisasi terlihat dalam *Instagram* Anies Baswedan. Spesialisasi terkait dengan ruang dan waktu yang memperlihatkan aliran informasi menjadi lebih luas lagi. Dari antarnegara, hingga dari nasional ke daerah. Seperti yang dikatakan Henri Lefevbre (Mosco, 2009), spesialisasi merupakan proses untuk mengatasi kendala batas ruang dan waktu dalam kehidupan sosial.

Strukturasi dalam Akun Instagram Anies Baswedan

Strukturisasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturisasi adalah di mana sebuah proses struktur sosial yang berhubungan dengan para agen sosial, yang mana mereka mampu saling membantu melayani bagian yang lainnya. Hasil akhir dari strukturisasi tersebut mempunyai hasil akhir yang berhubungan dengan sosial dan proses kekuasaan, yang terdiri dari kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang di antara masing-masing saling berhubungan satu sama lainnya (Mosco, 2009).

Strukturasi dalam unggahan Anies Baswedan tersebut adalah Aplikasi JAKI yang mana merupakan *SuperApps* yang dikembangkan oleh Pemprov DKI yang mengintegrasikan berbagai layanan publik dan informasi resmi dari berbagai dinas di Jakarta. Selain itu, juga dapat digunakan untuk tes risiko Covid-19 dengan Corona Likelihood Metric (CLM) dengan JAKI jika mengalami gejala mirip Covid-19. Hal ini, strukturisasi yang dapat menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik media guna menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan *positioning*, termasuk kelas, ras dan gender (Mosco, 2009).



sumber: Instagram aniesbaswedan

Gambar 8. Unggahan Anies Baswedan perihal Aplikasi JAKI

Unggahan Anies tersebut banyak respon positif dari masyarakat yang mana menurut mereka aplikasi JAKI sangat membantu mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa Strukturasi dapat menyeimbangkan antara kecenderungan dalam analisis ekonomi politik untuk menonjolkan struktur sebagai institusi bisnis dan pemerintah dengan menggabungkan ide dari agen, hubungan

sosial, proses sosial dan praktek sosial. Selain itu, strukturasi merupakan titik awal untuk menguji konstitusi timbal balik antara struktur dan agen dalam ekonomi politik. Ini adalah titik awal untuk mengembangkan konsepsi tentang kekuasaan dan pemahaman tentang format hubungan sosial dalam ekonomi politik.

Teori politik ekonomi komunikasi Vincent Mosco, proses stukturasi dapat menimbulkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni (dominasi terhadap negara lain). Dapat dilihat bahwa aplikasi JAKI tidak membedakan kelas dan ras para pembacanya. Baik kelas bawah sampai kelas atas dapat mengakses Aplikasi tersebut asalkan terhubung dengan jaringan *internet* dan dapat mengakses aplikasi JAKI. Aplikasi ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru. Strukturasi politik ekonomi komunikasi berkaitan dengan gerakan sosial yang ada di masyarakat. Gerakan sosial saat ini tidak lagi dibatasi dengan pergerakan nyata, namun juga bisa dengan dukungan atau partisipasi secara *online* melalui media berjaringan *internet*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Keberadaan *internet* dan media sosial telah mengubah strategi komunikasi di era media baru. Dalam praktiknya, media sosial juga mengandung tiga elemen penting yang dapat membawa perubahan nilai guna. Ketiga elemen tersebut yaitu, komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

Berdasarkan penelitian terkait komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada *Instagram* (studi deskriptif pada *Instagram* Anies Baswedan) ekonomi politik komunikasi dalam akun *Instagram* Anies Baswedan, peneliti menyimpulkan :

1. Komodifikasi konten dilakukan Anies Baswedan dengan menampilkan informasi covid-19 dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video, serta

dilakukan secara rutin dan terus menerus. Dengan begitu informasi tentang covid-19 menjadi hal yang dicari oleh audiens. Komodifikasi audiens terlihat dengan pemanfaatan *Instagram* sebagai media penyebar informasi tercepat. Sedangkan komodifikasi pekerja pada akun *Instagram* Anies Baswedan dapat dilihat dari respon audiens terhadap informasi covid-19. Apakah mereka menyukai, mengomentasi, bahkan mengunggah ulang (*repost*) pesan tersebut.

2. Spasialisasi pada *Instagram* Anies Baswedan terkait informasi covid-19 terlihat dari penggunaan bahasa pada teks, melampirkan tautan (*link*) dari informasi yang dibutuhkan audiens. Audiens juga dapat memberikan respon dari informasi yang dibagikan melalui *likes* dan komentar tanpa harus bertatap muka.
3. Strukturasi pada *Instagram* Anies Baswedan terkait informasi covid-19 dalam bentuk aplikasi JAKI. Aplikasi JAKI dikembangkan untuk mengintegrasikan layanan publik dan informasi resmi dari berbagai dinas di Jakarta.
4. Secara ekonomi politik komunikasi, Anies Baswedan memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk informasi, sosialiasai, dan promosi.

Implikasi Teoritis

Kehadiran sosial media *Instagram* menunjukkan kekuatan dan manfaat bagaimana sebuah media baru dapat menjadi alternatif dalam penyebaran informasi. Dengan demikian dapat dilihat pula bagaimana pola komunikasi yang terjalin. Penelitian ini dapat menambah informasi tentang pengguna *Instagram* yang melihat bahkan merespon segala unggahan Anies Baswedan terkait covid-19. Diharapkan dari penelitian ini akan semakin memperluas pengetahuan terkait komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada media baru di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian pada *Instagram* Anies Baswedan dalam penerapan ekonomi politik komunikasi terkait kasus covid-19, peneliti memberikan arahan terkait penggunaan media sosial, antara lain :

1. Peneliti mengharapkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi, edukasi, dan hiburan, tanpa harus menggiring opini publik atau kepentingan tertentu demi memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. Sebaiknya Anies Baswedan tidak memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk memperoleh atau menghimpun dukungan dari khalayak yang berkomentar di dalamnya, terkait pemilihan umum kepala daerah atau presiden untuk periode selanjutnya.
3. Sebaiknya untuk lebih mengkaji fenomena komodifikasi terbaru yang terjadi di masyarakat dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian dapat terlihat bagaimana audiens terkait dengan hasil dari penelitian ini. Tujuannya tentu untuk melihat objektivitas yang ditelusuri dari pandangan masyarakat mengenai komodifikasi terutama dari media sosial *Instagram*. Akan lebih baik lagi jika dilihat dari sudut pandang realitas sosial, dengan begitu dapat membangun sebuah narasi atau cerita yang langsung mengarah pada isi pesan yang ingin disampaikan.

Akun *Instagram* Anies Baswedan, retrieved from https://www.Instagram.com/anie_sbaswedan/?hl=id

Data pasien Covid-19 di dunia update November (2020). retrived from https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQiAwf39BRCCARIsALXWETyY9SSr-BesYE947_MoTZvdbVoooyMQlZv_cXhWituj29qUO-1_VVUaAnJfEALw_wcB

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Ed.*, London: Sage Publication.

Muntadliroh. (2019). Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi, *Jurnal Komunika*, VIII(01), 1-10, retrived from https://www.researchgate.net/publication/334000695_ANALISIS_IMPLIMENTASI_KEBIJAKAN_INDUSTRI_RADIO_SIARAN_DAN_MUSIK_REKAMAN_DI_INDONESIA_BERDASAR_ASPEK_EKONOMI_POLITIK_KOMUNIKASI

Nasrullah, R. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. London: Sage Publications.

**PENCARIAN INFORMASI PEMILU DAN PERSEPSI ALAT PERAGA
KAMPANYE PADA PEMILIH PEMULA**

**ELECTION INFORMATION CAMPAIGN AND THE PERCEPTION OF
CAMPAIGN PROPS IN THE BEGINNER ELECTION**

Harisman¹, Guntur Freddy Prisanto², Niken Febrina Ernungtyas³

^{1, 2, 3} Program Pascasarjana Ilmu Komunkasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jl.
Wijaya No 62, Jakarta Selatan, 12170, Indonesia

Email:

¹ harisman3101@gmail.com, ² guntur@stikom.interstudi.edu, ³ nikenfebrina@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

ABSTRACT

The 2019 simultaneous general election formed discourse in society with massive information seeking, rapid information dissemination and discussions related to the general election. Before the election starts, every candidate has the opportunity to campaign. The campaign is an opportunity that is always given to pairs of presidential and legislative candidates. This study aims to describe the search for information about elections by first-time voters and their perceptions regarding campaign props. This study uses a qualitative approach using a case study strategy. The data collection technique used in-depth interviews with four first-time voters who live in Depok, West Java. Based on the results of coding and thematic analysis that has been carried out, there are four main themes that have emerged regarding the search for election information among first-time voters. The four main themes are political engagement, banners as campaign props, social media and information seeking. This study concludes that early voters use social media and campaign props as information source for the election decision.

Keywords: election, campaign props, information search, social media

ABSTRAK

Pemilihan umum serentak tahun 2019 membentuk diskursus dalam masyarakat dengan pencarian informasi yang masif, penyebaran informasi yang cepat dan pembicaraan terkait pemilu yang jamak dilakukan. Sebelum pemilu dimulai, setiap calon memiliki kesempatan berkampanye. Kampanye merupakan kesempatan yang selalu diberikan pada pasangan calon presiden maupun calon legislatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pencarian informasi tentang pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi mereka terkait alat peraga kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada empat orang pemilih pemula yang bertempat tinggal di Kota Depok, Jawa Barat. Berdasarkan hasil koding dan analisis tematik yang telah dilakukan, ada empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilih pemula menggunakan media sosial dan alat peraga kampanye sebagai sumber informasi untuk mengambil keputusan pada pemilu.

Kata kunci: pemilu; alat peraga kampanye; pencarian informasi; media sosial

Harisman, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas. 2021. Pencarian Informasi Pemilu dan Persepsi Alat Peraga Kampanye pada Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 15-34.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu bentuk proses demokrasi di Indonesia untuk memilih pemimpin, baik di tingkat pusat maupun daerah. Pemilu pada awalnya dilaksanakan untuk memilih anggota Lembaga perwakilan legislatif seperti Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPR Provinsi dan DPR Kabupaten atau kota. Pemilu ini berlangsung setiap lima tahun sekali sejak tahun 1955 hingga 1999. Kemudian berdasarkan amandemen keempat Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden juga dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Kemudian pada tahun 2019 pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres) dan pemilihan legislatif (pileg) dilaksanakan pada waktu bersamaan atau disebut dengan pemilu serentak (Adeodatur Latu Batara et al., 2020).

Cara pemilu baru ini membentuk diskursus dalam masyarakat menjelang pemilu berlangsung pada 17 April 2019. Hal ini didorong dengan pencarian informasi yang masif, penyebaran informasi yang cepat dan pembicaraan terkait pemilu yang jamak dilakukan. Media juga berkontribusi dengan memberikan informasi dalam rubrik eksklusif dan memberikan ruang pada berkembangnya diskursus. Kemudian partai politik dan pasangan calon juga turut meramaikan pesta demokrasi dengan mengadakan alat peraga kampanye. Alat peraga kampanye ini dapat berupa poster, umbul-umbul, spanduk, baliho dan bentuk-bentuk

lainnya yang ditempatkan pada ruang publik seperti jalan raya ataupun tempat umum.

Alat peraga kampanye memiliki isu tersendiri pada pemilu misalnya terkait desain, jumlah, pengendalian dan penertiban waktu pemasangan. Selain itu juga terjadi kanibalisme antara partai politik atau calon dari kelompok dominan dengan kelompok yang lebih kecil (Anam, 2018). Iklan media luar ruang, termasuk di dalamnya untuk kampanye caleg, partai politik, kandidat pilkada hingga capres/cawapres, apabila penggunaan dan pemilihan media dan lokasinya tidak tepat, maka alat peraga kampanye tersebut justru akan berdampak buruk pada estetika kota. Terlebih jika media kampanye ditempatkan pada fasilitas umum seperti bahu jalan, tiang listrik, telepon, pohon perindang, dinding gedung dan lain sebagainya yang berada di ruang publik. Padahal alat peraga kampanye dapat menjadi sumber informasi bagi pemilih pemula dalam menghadapi pemilu, terutama bagi daerah yang belum memiliki akses internet yang baik (Muna et al, 2019).

Media luar tersebut memiliki pesan-pesan tertentu yang bertujuan untuk mempersuasi pemilih. Hal ini dapat diamati dari penggunaan bahasa yang mengarah pada penyampaian pesan, himbauan, harapan, permintaan dan keinginan agar pemilih dapat mengikuti pesan-pesan tersebut. Pesan pada alat peraga kampanye menggunakan lambang yang difungsikan sebagai komunikasi politik bagi masing-masing partai politik dan pasangan calon sehingga pemilih

dapat membedakan satu dengan lainnya. Praktik penyampaian pesan melalui alat peraga kampanye ini telah pernah dilakukan pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi pada tahun 2018. Pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tersebut beberapa strategi dilakukan seperti memperkenalkan figur pada berbagai alat peraga kampanye. Kemudian pengenalan figur tersebut juga dilengkapi dengan slogan dan lambang yang sarat makna namun mudah diingat. Strategi selanjutnya yaitu membuat *jingle* yang menarik diputar berulang-ulang. Semua strategi ini dilakukan secara repetitif untuk membangun kesadaran dan ingatan bagi pemilih. Terlebih diantara pemilu yang kompetitif membutuhkan atribut kampanye yang menarik dan berbeda dari yang lain sehingga bersifat persuasif (Aprillia & Baitullah, 2019). Alat peraga kampanye bertujuan dapat berhasil mempersuasi pemilih dengan menggunakan teknik penulisan kalimat seperti kalimat berita, kalimat seru, dan kalimat perintah. Selain itu, Aprillia & Baitullah, (2019) juga menemukan pada alat peraga kampanye menggunakan beberapa teknik dalam penyampaian pesan yaitu teknik identifikasi, rasionalisasi, sugesti dan kompensasi.

Ramainya alat peraga kampanye pada pemilu menggugah kesadaran pemilih pemula pada pesta demokrasi ini. Pada pemilu tahun 2019 tercatat terdapat 2,6 persen pemilih pemula yang tercatat pada daftar pemilih tetap dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pemilih pemula

merupakan orang-orang dengan rentang usia muda yang belum pernah memilih suara pada tempat pemungutan suara sehingga belum memiliki pengalaman dalam pemilihan umum. Pemilih pemula ini memiliki karakteristik sebagai pemilih kritis, *social influencer* dan *swing voters*. Pemilih pemula disebut sebagai *swing voters* karena belum menentukan partai politik dan sangat minim pengetahuan terkait partai politik. Selain itu, pemilih pemula juga seringkali dianggap antusias tinggi dan semangat dengan pemilu namun kurang rasional dan bergejolak. Sama seperti generasi muda lainnya, pemilih pemula cenderung memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mencoba hal baru serta ingin berpartisipasi dalam pemilu yang tinggi (Ahmad *et al.*, 2017).

Keberadaan alat peraga kampanye dapat dimanfaatkan oleh pemilih pemula untuk memperkaya wawasan politik. Selain itu, pemilih pemula juga secara aktif mencari informasi terkait pemilu di berbagai media dan sumber informasi lainnya. Hadirnya media daring dapat memudahkan akses terhadap informasi dan mendorong perilaku pencarian informasi pada platform digital. Proses pencarian informasi memainkan peran penting pada keputusan karena informasi-informasi yang dikumpulkan dapat menjadi pengetahuan yang digunakan untuk membuat keputusan. Pada studi yang dilakukan oleh Nasution dan Rimayanti (2019) pencarian informasi melalui media daring oleh pemilih pemula di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau mayoritas dilakukan melalui media sosial

seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Kemudian mayoritas informasi yang dicari di media sosial adalah terkait calon presiden dan wakil presiden (Nasution & Rimayanti, 2019). Penelitian ini merumuskan masalah mengenai pencarian informasi tentang pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi mereka terkait alat peraga kampanye.

MATERI DAN METODE

MATERI

Pencarian informasi

Dalam pemilihan umum, informasi terkait pemilu dan tokoh politik menjadi krusial dalam menentukan perilaku pemilih terutama bagi pemilih pemula. Istilah pemilih pemula merujuk pada Warga Negara Indonesia yang baru pertama kali menggunakan hak pilih dalam pemilu. Sehingga kelompok ini minim dalam pengalaman dan pengetahuan pada keikutsertaan pemilu dan politik. Informasi terkait pemilu juga berkontribusi pada keberhasilan pemilu dengan mendorong tingkat partisipasi politik pemilih pemula. Penyelenggara pemilu yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU), partai politik dan pasangan calon yang terlibat dalam pemilu berusaha memberikan dan menyediakan informasi terkait pemilu melalui berbagai media dan kampanye. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pemilih dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait pemilihan umum. Bagi pemilih pemula terdapat tiga faktor yang perlu dipenuhi terkait kebutuhan informasi pemilu yaitu kelengkapan, detail

dan akurasi (Rahman, 2015). Kelengkapan berarti seseorang mendapatkan semua informasi yang diharapkan terkait pemilu. Detail artinya informasi yang didapatkan secara rinci sampai pada hal-hal teknis dan kecil. Terakhir, faktor akurasi informasi dan data yang diperoleh harus benar sesuai apa yang dimaksud serta dapat dipertanggungjawabkan (Shelyana & Prasetyawan, 2019).

Perilaku pencarian informasi atau *information seeking behavior* dalam konteks pemilu dan pemilih pemula telah banyak ditelaah pada penelitian sebelumnya. Perilaku pencarian informasi merupakan perilaku yang memiliki hubungan dengan sumber dan saluran informasi termasuk pencarian informasi pasif dan aktif serta penggunaan informasi (Arendt & Fawzi, 2019). Dengan demikian, pencarian informasi melibatkan seluruh bentuk komunikasi seperti komunikasi tatap muka maupun termediasi. Pada komunikasi tatap muka, diperlukan partisipasi aktif dalam mengumpulkan dan mencari informasi. Sedangkan pada komunikasi termediasi seperti menonton televisi dan iklan merupakan penerimaan informasi secara pasif.

Kelompok pemilih pemula yang merupakan remaja dan generasi Z atau generasi yang lahir setelah tahun 2000 memiliki ciri khas tersendiri ketika mencari informasi. Kelompok ini cenderung percaya dengan dengan informasi yang diterima melalui pertemanan sebaya atau peer-group. Pengaruh sosial dari jaringan terdekat dengan remaja memainkan peran penting yang menjembatani alur informasi

(Nasution & Rimayanti, 2019). Kemudian, kelompok ini juga memiliki ciri khas dekat dengan media sosial. Sehingga sumber informasi, termasuk tentang pemilu, didapatkan melalui akses media sosial. Media sosial memiliki peran tersendiri dalam politik dan pemilihan umum yang mengekstensi media konvensional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perhatian pada media sosial memiliki pengaruh paling kuat yang mempengaruhi *political self-efficacy* dan *situational political involvement* dibandingkan dengan perhatian pada sumber Internet tradisional dan ekspresi *onlin* (Adinugroho *et al.*, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial secara positif mempengaruhi orang-orang untuk mencari informasi politik dan memiliki keyakinan berkontribusi pada pemilihan umum.

Pencarian informasi pada generasi Z telah dikaji sebelumnya oleh Rohmiyati (2018) yang mengajukan model perilaku pencarian. Perilaku ini memiliki tahapan yaitu Pendorong, Searching/ Browsing/ Surfing, Seleksi, Evaluasi, Share, Repost, Evaluasi dan Respon (Rohmiyati, 2018). Studi yang telah dilakukan Nasution dan Rimayati (2019) berusaha menguraikan tahapan pencarian informasi oleh pemilih pemula dalam konteks pemilu di Kota Pekanbaru. Studi tersebut menguraikan delapan tahap dalam pencarian informasi yaitu *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying* dan *ending*. Tahap *starting* yaitu pemilih pemula memulai mencari informasi di media dan komunikasi tatap

muka pada sumber yang dianggap memiliki pengetahuan terkait pemilu. Tahap *chaining* merupakan proses mengaitkan satu informasi dengan informasi lain yang didapatkan. Tahap *browsing* adalah pemilih pemula mencari informasi pemilu secara detail di media. Tahap *differentiating* yakni menyeleksi informasi yang didapatkan karena telah memiliki informasi yang cukup. Tahap *monitoring* yaitu ketika pemilih pemula memantau dan memperbaharui informasi dari media daring dan media sosial. Tahap *extracting* merupakan proses mengakses informasi yang hanya dianggap relevan dengan kebutuhan yang diperlukan. Tahap *verifying* yakni pemilih pemula melakukan cek kebenaran informasi dengan membandingkan sumber faktual yang berbeda. Tahap terakhir yaitu *ending*, proses mendiskusikan informasi yang didapat tersebut dengan pihak lain dan menggunakan hasil diskusi tersebut sebagai pertimbangan menentukan pilihan dan keikutsertaan pemilu (Nasution & Rimayanti, 2019). Pada proses pencarian tersebut, pemilih pemula cenderung menggali dari beberapa media baik itu media konvensional dan media baru dengan beberapa topik yang paling banyak dicari yaitu profil calon, program kerja, kepemimpinan dan ideologi (Nasution & Rimayanti, 2019).

Pencarian informasi dalam konteks pemilu, merupakan proses yang penting dalam praktik komunikasi politik. Kecukupan informasi yang diperlukan oleh seseorang dalam pemilu merupakan

salah satu indikator penting dalam *political efficacy* (Kavanaugh et al., 2014). *Political efficacy* merupakan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki implikasi pada pemilu, politik dan pemerintahan. *Political efficacy* terkait dengan keterlibatan politik yang merupakan prediktor kepuasan politik. Sehingga orang dengan *political efficacy* yang tinggi cenderung puas dengan sistem politik serta memahami proses politik dan cenderung ikut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik. Sebaliknya, orang dengan *political efficacy* yang rendah juga cenderung memiliki informasi politik yang sedikit dan cenderung tidak yakin pada informasi yang didapatkan. Rendahnya informasi politik yang didapatkan dapat menjadi penghalang untuk mewujudkan keterlibatan politik. Hal ini seringkali dijumpai pada kalangan muda terlebih pada pemilih pemula yang kurang terlibat pada proses politik. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang andal dan dapat dipertanggungjawabkan menjadi penting dalam konteks situasi pemilu yang rawan terjadinya konflik dan suasana politik yang tidak jelas (Arendt & Fawzi, 2019).

Pencarian informasi menjelang pemilu dapat diartikan sebagai tindakan dengan tujuan spesifik dan memenuhi tujuan tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian atau *'uncertainty'* ketika situasi menjelang pemilu. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, orang-orang memanfaatkan pencarian informasi melalui media misalnya mesin pencari (Kavanaugh et al., 2014). Mayoritas pengguna mesin pencari

membutuhkan informasi dasar terkait pemilu. Intensitas pencarian biasanya meningkat pada debat publik dan mencapai puncaknya pada sehari sebelum dan hari pemilu berlangsung.

Alat Peraga Kampanye

Pemenuhan informasi terkait pemilu juga dilakukan oleh pihak-pihak berkepentingan dengan menyediakan alat peraga kampanye. Kampanye dilakukan oleh pasangan calon untuk memperoleh dukungan dan persuasi pemilih potensial. Selain itu, kampanye juga menyediakan informasi-informasi dasar yang diperlukan pemilih menjelang pemilu seperti tanggal pemilu, nama partai, nomor urut calon dan lain-lain. Kemudian kampanye juga kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan resmi dilakukan oleh calon pada waktu yang telah ditentukan. Melalui kampanye ini, calon pemilih dapat mendapatkan informasi terkait program kerja, visi dan misi calon, dan hal-hal lain yang dapat menentukan keputusan pemilih. Kampanye dapat dilakukan setidaknya dengan enam cara yaitu pertemuan terbatas, dialog tatap muka, debat publik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga dan iklan di media massa atau media elektronik. Kampanye yang paling lazim digunakan yaitu dengan alat peraga kampanye yang terdiri dari baliho, spanduk, umbul-umbul, *billboard* yang dipasang pada wilayah tertentu (Aprillia & Baitullah, 2019).

Alat peraga kampanye disadari sebagai media informasi yang muncul di lingkungan pemilih pemula pada

fenomena pemilu. Banyaknya spanduk, baliho maupun poster yang berada di jalan menyadarkan kegiatan pemilu yang akan dilaksanakan. Ukuran yang besar dan penempatan yang strategis memudahkan pemilih pemula untuk melihat adanya diferensiasi media luar ruang. Kesadaran adanya alat peraga kampanye ini termasuk pengalaman informasi yang dialami oleh pemilih pemula misalnya dari tidak tahu ada pemilu menjadi tahu. Kemudian alat peraga kampanye juga memberikan wawasan informasi terkait daerah pemilihan, nama pasangan calon, nama partai, foto calon, nomor urut, motto serta tata cara pemilihan. Hal ini membantu pemilih pemula terutama yang berasal dari kelompok remaja untuk memahami situasi pemilu terutama untuk menentukan pilihan (Ahmad *et al.*, 2017).

Berdasarkan penjelasan konsep diatas, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Adanya pemilihan umum mendorong pemilih khususnya pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu dan calon-calon legislatif yang terlibat. Pencarian informasi ini dilakukan dengan mengakses media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Selain media konvensional, pemilih

pemula juga mengakses media baru seperti situs berita daring dan berbagai media sosial seperti Twitter atau Instagram. Pencarian informasi ini juga didapatkan melalui paparan alat peraga kampanye yang dipasang di berbagai ruang publik seperti jalan raya atau media luar ruang lainnya. Pencarian informasi melalui media konvensional, media baru dan alat peraga kampanye ini akan menentukan keputusan pemilihan bagi pemilih pemula.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memotret dan mendeskripsikan proses pencarian informasi terkait pemilu oleh pemilih pemula dan persepsi kelompok ini terhadap alat peraga kampanye (Afriadi *et al.*, 2019). Strategi studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi pemilih pemula perspektif pada pencarian dan perolehan informasi pada pemilihan umum tahun 2019. Eksplorasi perspektif pemilih pemula dilakukan untuk memberikan pendekatan emik pada penelitian kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan memahami sudut pandang informan secara menyeluruh dan menghadirkan keunikan dari perspektif informan. Studi kasus pada penelitian ini adalah pemilih pemula di Kota Depok, Jawa Barat yang terlibat pada pemilu tahun 2019 untuk pertama kalinya. Pemilih pemula merupakan subyek dalam penelitian ini karena memiliki karakter spesifik yaitu

kurangnya pengalaman pada pemilu dan pengetahuan pada politik namun telah memiliki hak suara dalam politik.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada empat orang pemilih pemula yang bertempat tinggal di Kota Depok, Jawa Barat. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tiga hal yaitu (1) bertempat tinggal di Kota Depok, (2) terlibat dalam pemilu 2019 untuk pertama kalinya dan (3) aksesibilitas serta kesediaan terlibat dalam penelitian. Prosedur wawancara kepada informan melewati empat tahapan yaitu (1) mengontak informan yang dikenal secara langsung ataupun tidak langsung, (2) menanyakan kesediaan sebagai informan penelitian, (3) menentukan tempat dan waktu wawancara dan (4) menandatangani persetujuan sebagai informan penelitian.

Setiap informan penelitian diberikan pertanyaan yang sama tentang persepsi alat peraga kampanye dan proses pencarian informasi selama pemilu 2019.

Panduan wawancara terdiri dari 16 pertanyaan yang terdiri dari empat bagian yaitu (1) identitas dan latar belakang informan, (2) partisipasi politik dan pemilu, (3) persepsi alat peraga kampanye dan (4) pencarian informasi di media sosial. Pertanyaan pada bagian identitas terkait dengan usia, pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal. Kemudian pada bagian partisipasi politik dan pemilu, pertanyaan seputar keikutsertaan pada pemilu presiden, pemilu legislatif, pemilu kepala daerah, menjadi anggota partai politik

atau simpatisan politik. Pada bagian alat peraga kampanye pertanyaan yang muncul tentang pesan yang diterima, preferensi pilihan setelah melihat alat peraga kampanye, serta persepsi pada isi pesan tersebut. Sedangkan pada bagian pencarian informasi, pertanyaan terkait mengikuti tokoh politik tertentu di media sosial, mencari informasi di media, mencari profil capres, cawapres atau caleg di media, kredibilitas sumber informasi di media dan pengaruhnya pada keputusan. Semua pertanyaan diberikan secara berurutan dan sistematis atau seringkali disebut dengan wawancara terstruktur.

Setelah wawancara dilakukan, hasil wawancara ditulis ulang atau dibuat transkrip yang selanjutnya dilakukan analisis. Terdapat tiga tahap analisis yang dilakukan yaitu koding terbuka atau *open coding*, koding aksial atau *axial coding* dan koding selektif atau *selective coding*. Analisis yang digunakan yaitu analisis tematik yang menggali dan mencari tema-tema tertentu pada hasil transkripsi (Bryman, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara terhadap empat orang informan (tabel 1) secara mendalam dan terstruktur untuk pengumpulan data kualitatif. Sesuai dengan topik penelitian ini, informan wawancara terdiri dari pemilih pemula yaitu orang yang baru pertama kali mengikuti pemilu 2019 dan berdasarkan usia merupakan kategori remaja. Seluruh hasil wawancara ditranskripsi dalam bentuk verbatim dan selanjutnya dilakukan koding yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*.

Berdasarkan hasil koding dan analisis tematik yang telah dilakukan ada empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih

pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi.

Tabel 1 Data Informan Penelitian

	PB	LT	YG	AD
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki	Laki-laki
Usia	18 tahun	18 tahun	18 tahun	19 tahun
Pekerjaan	Pelajar	Pelajar	Pelajar	Pelajar
Pendidikan	SMA	SMA	SMA	SMA
Tempat tinggal	Depok	Depok	Depok	Depok

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Temuan tematik pertama pada penelitian ini adalah keterlibatan politik para informan (tabel 2). Keterlibatan politik ini mendeksripsikan keikutsertaan seseorang sebagai warga negara yang memiliki hak suara secara mental atau emosional pada proses pembentukan keputusan (Yulyana, 2017). Dalam hal ini informan berpartisipasi pada proses pembentukan keputusan pemilihan legislatif, presiden dan wakil presiden. Keempat informan telah mengikuti proses pemilihan tersebut pada pemilu 2019 dengan menentukan pilihannya di tempat pemungutan suara. Pemilu tahun 2019 merupakan pemilihan umum pertama yang melibatkan informan. Semua informan menyatakan bahkan belum pernah terlibat pada pemilihan kepala daerah (pilkada) yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya. Adapun alasan informan mengikuti pemilu tahun 2019 karena sudah cukup umur sehingga telah memiliki hak pilih dan terdaftar pada daftar pemilih tetap (DPT) yang ditetapkan KPU. Alasan ini terkonfirmasi

dari pernyataan informan PB sebagai berikut:

“karena umur saya sudah mencukupi dan saya memiliki hak pilih dalam Pemilu Pilpres dan Pileg 2019 (Informan PB)”.

Selain itu, informan AD juga menyampaikan hal serupa sebagai berikut:

“alasanya saya mengikuti, mungkin emang karena sudah umurnya.. sudah terdaftar juga di pusatnya, makanya saya memilih (informan AD)”.

Keterkaitan dengan partai politik masih minim walaupun semua informan mengikuti pemilu. Hanya ada satu informan yang mengaku pernah berpartisipasi dalam kegiatan partai politik meskipun bukan simpatisan dari partai tersebut. Hal ini sesuai yang

disampaikan oleh informan LT sebagai berikut

“Hmm...kalo untuk berpartisipasi, iyaa. Kalau untuk simpatisan, tidak.(informan LT)”.

Berdasarkan tema keterlibatan politik pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih pemula memutuskan untuk terlibat pada pemilu karena telah mencukupi umum dan terdaftar pada DPT namun memiliki pengalaman yang minim pada politik terutama partai politik.

Table 2 Temuan Keterlibatan Politik Informan

	PB	LT	YG	AD
Keterlibatan Pemilu 2019	Mengikuti	Mengikuti	Mengikuti	Mengikuti
Alasan	Memiliki hak pilih	Cukup umur	Cukup umur	Terdaftar pada DPT
Keterlibatan Pilkada	Belum pernah	Belum pernah	Belum pernah	Belum pernah
Partai Politik	Belum pernah terlibat	Pernah berpartisipasi	Belum pernah terlibat	Belum pernah terlibat

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Tema selanjutnya yang ditemukan pada penelitian ini terkait spanduk sebagai alat peraga kampanye. Pada temuan ini setidaknya terdapat enam subtema yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara yaitu (1) melihat spanduk kampanye, (2) isi spanduk kampanye, (3) persepsi terhadap spanduk kampanye, (4) peran spanduk pada pemilu, (5) pengaruh spanduk pada preferensi pilihan, dan (6) spanduk mempengaruhi pilihan responden. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan pernah melihat spanduk kampanye pada pemilu 2019. Informan melihat spanduk-spanduk tersebut ditempatkan di pinggir jalan terutama lokasi strategis seperti persimpangan jalan. Hal ini terkonfirmasi melalui

wawancara dengan salah satu informan sebagai berikut,

“pernah. Hampir di setiap pinggir jalan tuh ada, kayak dibelokkan atau pertigaan gitu, ada kaya spanduk-spanduk Pilpres, Pileg gitu. (informan YG)”.

Informan juga memahami pada spanduk tersebut berisi pesan terkait nama calon, gelar, nama partai, daerah pemilihan, foto diri serta nomor urut dari calon tersebut. Selain itu informan juga menyatakan bahwa spanduk kampanye pada pemilu juga berisi tentang visi-misi calon dan ajakan untuk memilih calon tertentu agar tidak *abstain* atau golput (golongan putih). Hal ini terungkap dari salah satu informan yang menjelaskan isi spanduk kampanye yang dilihatnya pada pemilu 2019 sebagai berikut:

“isinya sih kaya berupa ajakan agar memilih capres cawapres tersebut, terus foto capres cawapres nya, sama nomor urut mereka yang akan dipilih nantinya (informan PB)”.

Dengan melihat dan memahami isi spanduk kampanye, informan memiliki persepsi terhadap keberadaan alat peraga kampanye. Informan menyatakan bahwa spanduk kampanye merupakan media yang mengajak, mengkampanyekan, dan mensosialisasikan mengikuti pemilu dan lebih khususnya memilih calon tertentu. Hal ini dapat dilihat dari dua informan yang menyatakan hal demikian yaitu sebagai berikut.

“Kalo menurut saya, isinya tuh kaya.. berisi ajakan agar masyarakat memilih capres cawapres pileg itu, sama mereka mengkampanyekan, mensosialisasikan ke masyarakat (informan PB)”.

“Eum... Presepsi spanduknya sih...ya..kayak ibaratnya kita, dia mengajak kita untuk memilih dia atau mengikuti Pilpres tersebut apa gimana. (informan YG)”.

Penggunaan spanduk sebagai alat peraga kampanye ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada calon pemilih. Berbagai macam alat peraga kampanye memiliki tujuan tertentu pada kampanye pemilu. Informan menyadari bahwa spanduk dan jenis alat peraga kampanye memiliki peran dalam pemilu. Peran tersebut diantaranya memberikan

informasi calon-calon yang akan ada pada pemilu sehingga memudahkan pemilih untuk mengenal calon tersebut. Informan PB menyatakan bahwa dengan adanya spanduk dapat meningkatkan kesadaran terkait calon yang akan dipilih. Berikut ini adalah kutipan dari wawancara informan PB yaitu:

“E... menurut saya, penggunaan spanduk itu lumayan membantu karena, masyarakat jadinya tahu. Capres Cawapres yang ada terus yang akan dipilih nantinya, sama... ya gitu deh (informan PB)”.

Sedangkan informan LT menyatakan bahwa spanduk berperan memudahkan pemilih untuk mengenal calon-calon yang ada pada pemilu. Kutipan wawancara dengan informan LT adalah sebagai berikut:

“Bagi saya harus menjadi prioritas sebagai alat peraga kampanye nya, dapat memudahkan mengenal calon yang akan dipilih, atau kandidatnya. Jadi kita bisa tahu, siapa aja itu kandidat-kandidatnya (informan LT)”.

Spanduk ini memiliki peran dalam pemilu dan bertujuan untuk mengajak pemilih melakukan keputusan tertentu. Walaupun demikian, hal ini tidak terjadi serta merta pada pemilih. Menurut informan, spanduk mempunyai pengaruh yang berbeda-beda setiap orang. Pesan yang ada pada spanduk kampanye dapat mempengaruhi pemilih secara langsung. Namun, pesan tersebut juga dapat menjadi penguat dari keputusan yang sudah ada.

Hal ini terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan informan PB yang menyatakan bahwa setiap orang melalui proses keputusan yang berbeda, ada yang terpengaruh dengan melihat spanduk namun juga melewati proses pengumpulan informasi seperti debat. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan PB,

“Tergantung... karena pandangan tiap orang itu berbeda, ada yang cuma ngeliat spanduknya ada yang udah terpengaruh, ada yang perlu mengetahui tujuannya dia melalui debat gitu.. Agar mereka dapat meyakinkan lebih gitu.. Meyakinkan apa yang akan dipilih nantinya.. (informan PB)”.

Hal serupa juga disampaikan oleh informan AD bahwa pengaruh alat peraga kampanye dapat berbeda. Informan AD menyatakan ada orang yang terpengaruh seketika ketika melihat pesan pada spanduk, tetapi ada juga yang mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pilihan. Kutipan wawancara informan AD sebagai berikut,

“Kalo dari situ sih, tergantung orangnya. Dia mungkin kan ada yang tiba-tiba langsung baca terus kayak “Wah iya nih kayaknya bagus nih dia nih” makanya milih. Terus ada yang kayak, lihat dulu tuh di televisi, terus liat-liat berita, dia kerjanya kayak gimana, bagus apa enggak, baru dipilih gitu. Tergantung orang yang milihnya juga si (informan AD)”.

Hal berbeda disampaikan oleh informan terkait pengaruh spanduk sebagai alat peraga kampanye secara langsung. Semua informan sepakat bahwa spanduk tidak langsung mempengaruhi informan dalam menentukan pemilihan calon pada pemilu 2019. Hal ini disampaikan oleh informan YG yang menyatakan walaupun ada pengaruh, ia akan mencari informasi dahulu untuk mengkonfirmasi pesan yang dilihat pada spanduk. Pernyataan informan YG adalah sebagai berikut,

“Iyaa, enggak langsung terpengaruh gitu, enggak saya cari dulu informasinya gitu.. (informan YG)”.

Sama halnya dengan pernyataan informan AD bahwa spanduk atau alat peraga kampanye tidak merepresentasikan kinerja pasangan calon secara nyata melainkan hanya tulisan visi misi calon. Berikut kutipan pernyataan dari informan AD

“Penggunaan spanduk.. ya....gak berpengaruh banget sih kayaknya ya? Ya memungkinkan, ya dari yang ketadi lagi tuh, nggak bisa dilihat dari...dari visi misi dari spanduk nya doang, dari cara kerjanya, kan belum dilihat semuanya... jadi tuh kayak nggak berpengaruh banget sih.. (informan AD)”.

Spanduk sebagai alat peraga kampanye dipersepsi sebagai media informasi yang berisi pesan ajakan untuk memilih calon tertentu. Spanduk ini merupakan ciri khas pada pemilu yang

ditempatkan di pinggir jalan terutama pada posisi strategis seperti persimpangan jalan. Di sisi lain spanduk juga berperan membantu dan memudahkan pemilih untuk mengetahui detail informasi pasangan calon dan calon legislatif seperti nama, gelar, nomor urut, dan partai politik. Namun, keberadaan spanduk ini tidak serta merta dianggap berpengaruh pada pemilih dalam menentukan pilihan.

Temuan tema ketiga pada penelitian ini adalah media sosial. Munculnya tema media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang penting bagi pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu. Terdapat dua subtema yang ditemukan yaitu mengikuti tokoh politik di media sosial dan kredibilitas informasi di media sosial.

Calon presiden ataupun caleg legislatif hanya ada satu informan yang mengikuti akun media sosial. Informan YG mengikuti akun Instagram calon presiden dan calon legislatif menjelang pemilu 2019. Hal tersebut terkonfirmasi pada kutipan berikut,

“di Instagram, Mengikuti pas mendekati Pilpres kemarin, saya mengikuti kayak calegnya, calon pilpres (informan YG)”.

Selain mengikuti akun personal tokoh politik tersebut, media sosial digunakan untuk mencari tahu informasi terkait tokoh politik. Hal ini dilakukan oleh informan AD yang tidak mengikuti akun resmi tokoh politik namun tetap mengikuti informasi yang ada di media

sosial terkait tokoh tersebut. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan AD,

“saya sih kalo menikuti (Jokowi) sih... Enggak, cuman kalau melihat kaya di Facebook, di Instagram, di Twitter tuh saya sering kayak..a...apa..kaya pemilihannya tokoh-tokohnya tuh, kadang-kadang kan ada tuh di Instagram, terus saya klik, terus saya baca, kaya gitu... (informan AD)”.

Banyaknya informasi yang didapatkan melalui media sosial menjadi isu tersendiri terkait kredibilitas dan kepercayaan sumber pesan. Seluruh informan setuju bahwa informasi yang didapatkan dari media sosial tidak sepenuhnya dipercaya. Hal ini terjadi karena ada yang menambahkan teks dan berita tidak benar dan terlalu berpihak pada partainya masing-masing. Hal ini disampaikan oleh kutipan wawancara PB sebagai berikut,

“Tidak sepenuhnya, karena di media sosial itu kadang ada yang menambah-nambahkan teksnya gitu, menambah-nambahkan berita yang tidak benar, agar berusaha mendukung partainya masing-masing gitu. Jadi.. kalo menurut saya, nggak sepenuhnya benar.(informan PB)”.

Isu kredibilitas informasi di media sosial ini dapat diatasi dengan melakukan *cross checked* bagi masing-masing pengguna. *Cross checked* digunakan untuk

mencari kebenaran informasi dan terhindari dari hoax. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan LT sebagai berikut:

“Sumbernya? ada yang dapat dipercaya, ada yang tidak. Semua itu cross checked lagi seperti apa, di cross checked lagi kebenarannya, jangan sampai kita dapat berita hoax-hoax yang tidak benar, ada yang menambahkan yang tidak-tidak gitu, ada yang nambah-nambah dan tidak tidak gitu (informan LT)”.

Di sisi lain, pemilih pemula juga mulai menyadari bahwa informasi yang beredar di media sosial tidak murni disuarakan oleh pengguna. Melainkan informasi buruk yang beredar yang menjelekan calon presiden, calon legislatif atau partai politik dibuat oleh oknum tertentu yang sengaja dibayar untuk melakukan hal demikian. Hal ini disampaikan oleh informan AD pada kutipan berikut:

“Kalau dapat dipercaya sih nggak bisa 100% dipercaya karena, yakan..di media sosial kan banyak oknum-oknum yang mungkin karena dibayar lah buat ngejelek-jelekin lawannya. Jadi saya ga begitu percaya (informan AD)”.

Media sosial dimanfaatkan sebagai platform pencarian informasi bagi pemilih pemula. Informasi tersebut didapatkan dengan mengikuti akun resmi tokoh politik ataupun sekedar mencari melalui media sosial. Namun, informasi yang beredar di media sosial tidak sepenuhnya

dapat dipercaya. Pemilih pemula melakukan *cross checked* terlebih dahulu untuk mengetahui kebenaran informasi tersebut.

Tema terakhir yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pencarian informasi terkait pemilu. Pada tema ini terdapat empat subtema yang muncul yaitu (1) pencarian informasi pemilu, (2) pencarian informasi pilpres dan pileg, (3) media pencarian informasi dan (4) informasi menentukan pilihan. Pemilih pemula melakukan pencarian informasi terkait pemilu 2019. Pencarian informasi dilakukan melalui media seperti media sosial dan juga pertemanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan YG yang menyatakan informasi terkait pemilu didapatkan dari media sosial dan pertemanan sebagai berikut:

“karena, saya baru pertama kali untuk mengikuti pemilu ini, saya lebih mau mencari informasinya ke temen saya, terus dari sosial media juga. Kan saya di pertemanan itu kan ada yang lebih tinggi dari saya umurnya, udah memilih duluan, itu 29ay acari-cari informasi dari situ.. dari sosial media itu, pak. (informan YG)”.

Berbeda terjadi pada informan PB yang mendapatkan informasi pemilu dari sekolah yang mengadakan simulasi pemilu. Berikut ini kutipan wawancara dari informan PB:

“Kalo proses pemilu, saya nggak pernah nyari. Soalnya saya di sekolah pernah ngelaksanain simulasi Pemilu gitu. Pas sebelum pemilihan,

di sekolah ngadain simulasinya dulu. Dari tata caranya, dari awalnya disini sampai akhir, sampe menghitung suaranya gitu.. ngadain simulasi di sekolah. (informan PB)”

Pencarian informasi selanjutnya adalah pencarian informasi terkait pilpres dan pileg. Topik pencarian terkait pilpres dan pileg adalah karakter personal dari masing-masing calon. Selain itu visi misi yang mengutamakan program kerja dan masa depan Indonesia juga topik penting yang dicari oleh pemilih pemula. Hal ini terkonfirmasi dari dua informan yaitu PB dan AD sebagai berikut:

“Iyaa. Jadi saya ingin mencari tahu tujuan mereka, ketika mereka terpilih jadi Capres atau Cawapres dan Caleg Ketika nanti akan menjadi Presiden selanjutnya, atau Calon Legislatif selanjutnya agar lebih... e..agar membuat Indonesia lebih baik lagi atau gimana gitu... tujuannya yang menurut saya memungkinkan yang realistis gitu aja.. (PB)”

“Ya mencari sih.. kayak ya pasti ada lah, kayak pemikiran ah mau nyari lah, mau nyari kayak... ini orangnya gimana sih...kayak gitu, kalo nyari sih pasti nyari (informan AD)”

Topik informasi yang dicari tersebut diperoleh dari media dan peer group pemilih pemula. Media yang digunakan diantaranya media online, media sosial, televisi dan iklan. Sedangkan peer group berasal dari orang-orang

terdekat seperti teman. Hal ini terkonfirmasi dari hasil wawancara dengan informan PB dan YG sebagai berikut:

“E... Saya itu nyarinya dengan membaca berita, terus dengan masukan dari orang-orang lain, yang ini gimana ini gimana gitu. Itu doang sih.. (informan PB)”

“Dibanding dari apa..apa.. spanduk ini, kan kayak kurang gitu informasinya, kalau di Instagram kan dia lebih kaya bebas lah dia...berkampanye. Lebih ke ini aja sih kalau Caleg kayak di TV apa ada iklannya apa begitunya (informan YG)”

Proses pencarian dan pengumpulan informasi tersebut dapat menentukan pilihan pemilih pemula jika pesan yang disampaikan dapat meyakinkan, berkualitas, dan berintegritas. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan PB pada kutipan wawancara berikut:

“E.. itu karena isinya itu dapat meyakinkan saya bangeett, jadi.. oh ni kaya mungkin e... bisa nih gitu, kaya saya kan juga ngelihat didebat kadang gitu.. ini kaya gak mungkin gitu.. jadi kaya, isinya tuh kayak dapet meyakinkan saya. Jadi saya, akhirnya pilih itu. Pilihan itu..(informan PB)”

Kemudian pesan yang dapat menentukan pilihan pemilih pemula adalah yang menunjukkan bukti dari tugas dan pekerjaan yang berkontribusi pada

negara. Hal ini dapat terlihat pada dua sumber yaitu LT dan AD sebagai berikut:

“Yang benar-benar berkualitas dan berintegritas buktinya, buktinya dalam tugasnya dan kerjaannya untuk bangsa ini. (informan LT)”

“(tidak langsung menentukan) Itu saya liat dari sutunya lagi, cara kerjanya dia lagi... (informan AD)”

Kampanye merupakan kesempatan yang selalu diberikan pada pasangan calon presiden maupun calon legislatif sebelum pemilu dimulai. Kampanye ini dilakukan untuk mencari dukungan, pengenalan diri dan komunikasi kepada masyarakat secara terlembaga, salah satunya adalah melalui alat peraga kampanye. Penelitian ini menemukan empat temuan penting tentang pencarian informasi menjelang pemilu serta persepsi alat peraga kampanye. Hal menarik pada penelitian ini yaitu implikasi alat peraga kampanye pada preferensi pilihan calon presiden dan calon legislatif.

Penelitian ini menunjukkan pesan-pesan pada alat peraga kampanye seperti spanduk tidak serta merta berimplikasi pada preferensi pilihan terutama pada pemilih pemula. Pemilih atau *voter* memerlukan informasi dari sumber-sumber lainnya seperti dari media massa, media *online*, media sosial bahkan orang-orang yang berada disekitarnya untuk memperkuat keputusan. Temuan ini memperkuat penelitian dari Falimu (2018) yang menunjukkan rendahnya

hasil pengukuran efektifitas alat peraga kampanye di Kabupaten Luwuk. Falimu (2018) juga menemukan bahwa foto dan materi pada alat peraga kampanye tidak dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan dan alat persuasif bagi generasi milenial (Falimu, 2018).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan media sosial memiliki peran penting dalam menyediakan informasi pemilu yang dibutuhkan. Walaupun pemilih pemula tidak mengikuti akun resmi calon, namun informasi dari pengguna lain dapat berkontribusi pada pertimbangan. Temuan ini mendukung temuan Falimu (2018) sebelumnya yang menunjukkan pemilih pemula cenderung memilih media sosial sebagai sumber informasi karena memiliki intensitas dan kebebasan lebih tinggi, komunikasi dapat dua arah dan real time. Walaupun media sosial memiliki peran sebagai sumber informasi pemilu, namun pemilih pemula tidak serta mempercayai informasi tersebut. Kredibilitas informasi yang didapatkan dari media sosial dianggap tidak meyakinkan. Hal serupa juga telah muncul pada penelitian sebelumnya pada konteks Meksiko yaitu informasi pada situs jejaring sosial seperti Facebook kurang reliabel atau tidak bisa diandalkan daripada situs berita *online* ataupun media cetak (Kavanaugh et al., 2014).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Terdapat empat tema utama yang muncul terkait pencarian informasi pemilu pada pemilih pemula. Keempat tema utama tersebut yaitu keterlibatan politik, spanduk sebagai alat peraga kampanye, media sosial dan pencarian informasi. Pada keterlibatan politik pemilih pemula berpartisipasi pada proses pembentukan keputusan pemilihan legislatif, presiden dan wakil presiden. Namun demikian, tidak terlibat dalam aktivitas politik lainnya seperti partai politik. Temuan ini setidaknya terdapat enam subtema yang berhasil dikumpulkan dari hasil wawancara yaitu (1) melihat spanduk kampanye, (2) isi spanduk kampanye, (3) persepsi terhadap spanduk kampanye, (4) peran spanduk pada pemilu, (5) pengaruh spanduk pada preferensi pilihan, dan (6) spanduk mempengaruhi pilihan responden. tema ketiga pada penelitian ini adalah media sosial. Munculnya tema media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang penting bagi pemilih pemula untuk mencari informasi terkait pemilu. Terdapat dua subtema yang ditemukan yaitu mengikuti tokoh politik di media sosial dan kredibilitas informasi di media sosial. Tema terakhir yang ditemukan pada penelitian ini yaitu pencarian informasi terkait pemilu. Pada tema ini terdapat empat subtema yang muncul yaitu (1) pencarian informasi pemilu, (2) pencarian informasi pilpres dan pileg, (3) media pencarian informasi dan (4) informasi menentukan pilihan. Penelitian

ini memberikan dua implikasi yaitu implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman deskriptif terkait pencarian informasi pemilih pemula dalam konteks politik praktis. Partai politik dan calon legislatif yang terlibat dalam pemilu dapat menggunakan media yang tepat, khususnya media sosial, untuk mendapatkan perhatian pemilih pemula. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini mengkonseptualisasikan perilaku pencarian informasi pada pemilih pemula dalam konteks pemilu.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengkonseptualisasikan perilaku pencarian informasi pada pemilih pemula dalam konteks pemilu. Pencarian informasi melalui media baru seperti media sosial mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan media sosial menjadi sumber informasi bagi generasi muda. Berdasarkan hal ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji konsep-konsep terkait pencarian informasi melalui media sosial terutama dalam konteks pemilihan umum.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman deskriptif terkait pencarian informasi pemilih pemula dalam konteks politik praktis. Partai politik dan calon legislatif yang terlibat dalam pemilu dapat menggunakan media yang tepat, khususnya media sosial, untuk

mendapatkan perhatian pemilih pemula. Sedangkan secara teoritis,

DAFTAR PUSTAKA

- Adeodatur Latu Batara, P., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 184–194.
- Adinugroho, B., Prianto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet Dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Jurnal Representamen*, 5(02), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Afriadi, A., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Afriani, A. L. (2019). Komunikasi Politik “RASA” Ala Jokowi Dalam Merespon Politik Sentimen. *WACANA*, 18(2), 142–153.
- Ahmad, A. A., Cangara, H., & Hasrullah, H. (2017). Pembatasan Kampanye dan Rendahnya Partisipasi Pemilih pada Pilkada Serentak 2015 di Tiga Kabupaten di Sulawesi Selatan Sulawesi. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 63–71.
- Anam, C. (2018). Pengaturan Alat Peraga Kampanye Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 6(2), 113–118. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v6i2.3005>
- Aprillia, H., & Baitullah, B. (2019). Persuasif pada Spanduk Pilkada di Kabupaten Merangin Tagun 2017-2018. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(1), 82–91. <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/pgsd/login>
- Arendt, F., & Fawzi, N. (2019). Googling for Trump: investigating online information seeking during the 2016 US presidential election. *Information Communication and Society*, 22(13), 1945–1955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1473459>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Falimu, F. (2018). Pengaruh Alat Peraga Kampanye Terhadap Pemilih Pemula Siswa. *Jurnal Sosio Sains*, 4(2), 87–99.
- Kavanaugh, A. L., Sheetz, S. D., Sandoval-Almazan, R., Tedesco, J. C., & Fox, E. A. (2014). Media use during conflicts: Information seeking gratifications & efficacy during 2012 Mexican elections. *ACM International Conference Proceeding Series*, 205–214. <https://doi.org/10.1145/2612733.2612738>
- Muna, C., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Putri, S. A. (2019). Empati dan Homofili dalam Komunikasi Politik Pemenangan Pemilihan Legislatif. *Jurnal Scriptura*, 9(2), 82–90. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.82-90>
- Nasution, B., & Rimayanti, N. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Pemilihan Umum Tahun 2019 Pemilih Pemula di Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 191–204.
- Rahman, M. A. (2015). Kebiasaan Pencarian Informasi Murid Sekolah Menengah Atas pada Pemilu Umum di Indonesia. *Record and Library Journal*, 1(2), 150–160.

- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *ANUVA*, 2(4), 387–392.
- Shelyana, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi Remaja Terhadap Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 1–10.
- Yulyana, E. (2017). Keterlibatan Politik Perempuan dalam Proses Legislasi DPRD Kabupaten Karawang Periode 2009-2014. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 2(2), 105–113.

PERILAKU POSITIF DAN PRESTASI PADA ANAK BROKEN HOME

POSITIF BEHAVIOR AND ACHIEVEMENTS IN BROKEN HOME

Nyi Anisah^{1*}, Siti Nursanti², Muhammad Ramdhani³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang.

*Korespondensi: Nyi Anisah

E-mail : nyi.anisah17113@student.unsika.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 29 April 2021)

ABSTRACT

Divorce is an event that causes separation between father, mother and child which occurs due to various factors. Separation will bring a problem, one of which is on the development of a child. The purpose of this study was to determine what factors support broken home children being able to show positive behavior and have achievements. The method in this research is qualitative with a case study approach with a multi-case design, data collection techniques by interview and literature study. The results showed the role of interpersonal communication that goes well between parents and children can have a positive impact on children's development. In addition, the role of family communication is also very important for children's behavior and achievement. Good family communication can determine a child's behavior, how the family communicates and how to educate children will affect a child. In addition to the role of interpersonal and family communication, there are interpersonal communication factors that can influence such as openness, trust, empathy and supportive attitudes. The conclusion of this study is that good interpersonal communication and family communication can be a measure of the character development of broken home children and there are other supporting factors that can influence the success of good behavior and achievement of a broken home child.

Keywords: Broken Home Children; Interpersonal Communication; Family Communication.

ABSTRAK

Perceraian adalah sebuah peristiwa yang menyebabkan perpisahan di antara ayah, ibu dan anak yang terjadi karena berbagai faktor. Perpisahan akan membawa sebuah masalah, salah satunya terhadap tumbuh kembang seorang anak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung anak broken home mampu menunjukkan perilaku positif dan memiliki prestasi. Metode dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan desain multikasus, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan peran komunikasi interpersonal yang berjalan baik antara orangtua dan anak dapat memberikan dampak positif pada perkembangan anak. Selain itu, peran komunikasi keluarga juga begitu penting terhadap perilaku dan prestasi anak. Komunikasi keluarga yang baik dapat menentukan sebuah perilaku anak, cara keluarga berkomunikasi serta cara mendidik anak akan berpengaruh terhadap diri seorang anak. Selain adanya peran komunikasi interpersonal dan keluarga, ada faktor komunikasi interpersonal yang dapat mempengaruhi seperti keterbukaan, kepercayaan, empati dan sikap mendukung. Kesimpulan penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi keluarga yang baik dapat menjadi sebuah tolak ukur terhadap perkembangan karakter anak broken home agar dapat berperilaku baik dan berprestasi.

Kata kunci: Anak Broken Home; Komunikasi Interpersonal; Komunikasi Keluarga.

Nyi Anisah, Siti Nursanti, Muhammad Ramdhani. 2021. Perilaku Positif Dan Prestasi Pada Anak Broken Home. *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 35-48.

PENDAHULUAN

Perceraian merupakan putusannya hubungan atau jalinan pernikahan antara sepasang suami dan isteri, baik berpisah secara agama maupun negara. Dalam sebuah keputusan seperti perpisahan atau perceraian akan ada dampak yang terjadi kepada seorang anak, jika sepasang suami isteri ini telah memiliki anak. Akan ada dampak positif dan negatif yang akan terjadi pada seorang anak. Anak akan menjadi korban dari keegoisan orangtua. Peneliti psikologi yang bernama Cole (2004) dalam Halim *et al.* (2015:2), merumuskan ada enam dampak negatif terhadap psikologis anak yang akan terjadi ketika orangtuanya bercerai. Seperti, penyangkalan, rasa malu, perasaan atau sensitif, ketakutan, kesedihan, serta kemarahan. Namun, terdapat dampak positif yang akan terjadi. Yaitu, anak akan jauh lebih mandiri, memiliki perasaan lebih dekat dengan orangtua yang tinggal bersama saat ini, perasaan tekanan batin yang dulu dirasakan akan berkurang, mendapatkan kebebasan dalam hal baik, lebih siap untuk menghadapi rasa trauma dan stress, mampu bersikap dewasa atau lebih dewasa, serta mampu menyesuaikan diri terhadap segala konflik yang terjadi. (Halim *et al.* 2015).

Broken home berasal dari kata broken serta home, memiliki makna tersendiri. Menurut Echlos & Shadily (dalam Afriadi *et al.* 2020), broken atau break ialah sebuah keretakan. Sedangkan home merupakan rumah atau kata lain rumah tangga (Afriadi *et al.* 2020). "*broken home memiliki stigma negatif di pandangan khalayak.*" (Wawancara YT, 11 Februari 2021). Dan dilihat dari tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan anak broken home. Dua di antaranya penelitian yang diangkat (Azis, 2015) remaja yang berada pada keluarga broken home sudah sangat mencemaskan para guru. Dan penelitian dari (Nur, 2017) menunjukkan bahwa perilaku komunikasi siswa broken

home belum sepenuhnya efektif karena kurangnya komunikasi yang intens. Namun, satu penelitian dari tiga penelitian menghasilkan sebuah penelitian adanya dampak positif dari keluarga broken home yaitu penelitian Savitri dan Degeng (2016) menyatakan bahwa peran keluarga dan lingkungan sekitar yang dilakukan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap diri anak broken home yang baik (Savitri dan Degeng, 2016).

Penelitian Savitri dan Degeng, (2016) hasil penelitiannya bahwa adanya dampak positif dari sebuah kasus broken home terhadap diri anak. Peneliti akan melakukan penelitian, anak dari keluarga broken home mampu untuk berperilaku baik dan berprestasi. Dilihat dari penelitian terdahulu, bahwa hasil dari penelitiannya dampak negatif keluarga broken home akan lebih terlihat pada diri anak serta stigma negatif melekat terhadap anak broken home. Penelitian akan melakukan penelitian bahwa adanya dampak positif pada pribadi anak broken home, dan penelitian ini akan berfokus kepada mengapa anak dari keluarga broken home mampu menunjukkan sisi positif seperti perilaku baik serta memiliki prestasi, walaupun berada pada struktur keluarga yang tidak utuh atau broken home. Tujuan penelitian, untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung anak broken home lebih menerima atau menunjukkan sisi positif seperti perilaku baik dan berprestasi walaupun berada di keluarga broken.

MATERI DAN METODE

MATERI

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan pertukaran pesan atau informasi melalui tatap muka. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi menurut Daryanto dan Rahardjo dalam (Rizki *et al.* 2020) menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi memiliki makna umum ialah sebuah proses dalam pertukaran makna

yang terjadi dalam orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi interpersonal, komunikasi yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari tanpa terlewatkan. Komunikasi interpersonal komunikasi secara langsung dengan tatap muka atau melalui jaringan seperti telepon atau lainnya, bentuk komunikasi ini akan langsung mendapatkan feedback dari lawan bicaranya. Komunikasi interpersonal memiliki ciri, yang dapat dilihat dari jarak komunikasi yang berdekata, orang yang berkomunikasi dapat mengirim serta menerima pesan dengan spontan, baik dari verbal maupun non-verbal (Diasmoro, 2017).

Komunikasi interpersonal selalu dilakukan setiap hari oleh orang-orang, baik dalam lingkup besar ataupun kecil. Seperti halnya komunikasi interpersonal yang sering terjadi dalam lingkup kecil yaitu dalam lingkup keluarga. Komunikasi harus tetap dilakukan, kegiatan berkomunikasi dalam keluarga sering dilakukan antara anak serta orang tua nya. Jika komunikasi yang terjalin antara anak serta orang tua berjalan baik, maka akan berdampak baik pula kepada diri anak atau pun sebaliknya, jika komunikasi yang dilakukan tidak baik maka akan berpengaruh kurang baik pula pada diri anak.

Komunikasi Keluarga

Menurut Rosnandar (Dewi *et al.* 2014) komunikasi keluarga ialah sebuah penyampaian pesan komunikasi dari salah satu anggota keluarga kepada keluarganya, bertujuan mempersuasi atau mempengaruhi dan membentuk perilaku atau sikap anggota keluarganya agar sesuai dengan pesan yang disampaikan komunikator yaitu ibu dan bapak. Sedangkan pendapat lain, Idris Sardi (Dewi *et al.* 2014) mengatakan bahwa komunikasi keluarga merupakan penyampaian pesan berupa norma atau nilai yang sudah berlaku didalam keluarga untuk menciptakan keluarga yang utuh dan harmonis, pesan tersebut disampaikan oleh seorang komunikator seperti ibu dan ayah. Dari dua

pendapat di atas berkaitan dengan komunikasi keluarga, bahwa komunikasi keluarga dilakukan oleh seorang ibu atau bapak untuk menyampaikan pesan yang mereka miliki kepada anggota keluarganya yang lain. Komunikasi keluarga yang baik, akan berpengaruh terhadap perilaku atau sikap anak yang baik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi kasus dengan desain studi multikasus, dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi literature. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mampu mendeskripsikan secara detail atau mendalam berkaitan dengan sebuah kasus atau permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti. Metode dan pendekatan ini akan menjelaskan bahwa ada alasan tersendiri seorang anak broken home berperilaku baik dan berprestasi. Memperoleh data dari, data primer yang didapatkan dari wawancara serta observasi kepada subjek terkait anak broken home. Sedangkan data sekunder peneliti memperolehnya dari studi pustaka. Hal itu dilakukan agar penulis dapat menganalisis kasus yang telah dipilih yaitu anak broken dari sisi perilaku baik dan prestasinya menggunakan analisis studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian di lapangan dan telah mendapatkan data. Peneliti telah mereduksi data dan melakukan analisis data. Maka peneliti dapat menyajikan data secara relevan berdasarkan fokus dan tujuan penelitian.

Peneliti telah menetapkan subjek penelitian yaitu anak broken dan lingkungan anak broken home di Kabupaten Subang Jawa Barat. Teknik yang digunakan dalam penetapan subjek yaitu teknik *Random Sampling*. Pengambilan sampel

dengan karakteristik, pertama memiliki latarbelakang dari keluarga broken home, lalu menunjukkan diri anak yang memiliki perilaku positif dan berprestasi, serta subjek dari lingkungan sekitar yang berkaitan dengan anak broken home, dan berdomisili di Subang. Dari kriteria tersebut, ditemukan 3 anak broken home, seorang ibu yang mengalami keadaan keluarga broken home, 1 ahli psikologi, dan 1 orang dari lingkungan pertemanan anak broken home.

Berdasarkan karakteristik diatas maka ditetapkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Informan penelitian

Informan	Umur	Profesi	Menjadi Anak Broken Home Umur
RA	21 tahun	Musisi	17 tahun
NM	21 tahun	Karyawan	7 tahun
SM	21 tahun	Mahasiswa	3 tahun
YT	46 tahun	Dosen Psikologi Komunikasi	-
EK	40 tahun	Ibu Rumah Tangga	-
NF	22 tahun	Mahasiswa	-

Tiga dari enam informan diatas memiliki keterkaitan dengan anak broken home. Dari data informan diatas, informan dapat memberikan definisi realitas sosial.

Broken Home

Broken home merupakan sebuah keadaan keluarga yang tidak lagi memiliki struktur keluarga yang utuh. Broken home ialah peristiwa keretakan dalam sebuah rumah tangga yang diakibatkan banyak faktor seperti perceraian orangtua, kesibukan orangtua sehingga lupa akan kewajibannya kepada keluarga terutama kepada anak, dan hilangnya salah satu figur orangtua dalam keluarga karena meninggal atau hanya ada

orangtua tunggal. Keadaan broken home umumnya memiliki pandangan negatif oleh khalayak, anak-anak dari keluarga broken home umumnya memperlihatkan keadaan sebuah dirinya yang merasakan kesedihan, hilangnya identitas diri, lebih sensitif, posesif, menyalahkan keadaan, dan meraskan kehilangan kasih sayang. Keadaan atau dampak adanya broken home tidak selalu hal-hal yang negatif atau keadaan anak yang terpuruk. Banyak hal positif yang ada dalam keadaan broken home yang dapat dirasakan anak, namun semua kembali kepada anak dalam menyikapi keadaan tersebut.

Broken home dapat memberikan dampak positif kepada diri anak seperti menjadikan seorang anak lebih dewasa, lebih bijak dalam bertindak, mandiri, benci akan adanya kebohongan, memiliki perasaan lebih sabar, memiliki kebebasan, serta dapat mengontrol dan menghadapi trauma dan stress yang dihadapinya. Seperti yang ditunjukkan oleh anak-anak broken home di salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat ini.

Hasil wawancara dengan Dosen psikologi komunikasi, berpendapat bahwa adanya stigma negatif terhadap anak broken home, stigma negatif tersebut dapat dipatahkan dengan adanya anak broken home yang memiliki perilaku baik serta berprestasi yang di dukung oleh kemauan anak secara pribadi, lingkungan sekitar seperti keluarga, sekolah, dan teman yang mendukung anak terpacu untuk membuktikan kepada orangtuanya bahwa anak broken home tidak seperti pada umumnya dengan stigma negatifnya. Kebutuhan pengakuan orangtua sangat kuat untuk menjadikan anak broken home mampu berperilaku baik serta berprestasi.

Hasil wawancara dengan ketiga informan anak broken home dalam mengartikan broken home dalam dirinya yaitu, broken home merupakan sebuah keluarga yang sudah tidak utuh, keluarga yang orangtua nya bercerai, dengan adanya masalah demi masalah yang terjadi dalam sebuah keluarga yang tidak menemui titik

temu dalam menyelesaikan masalahnya, sudah tidak ada kecocokan dan sudah tidak ada kepedulian orangtua terhadap keluarga dan anaknya, atau sebuah keluarga yang harus kehilangan salah satu figur penting dalam keluarganya ayah atau ibu karena salah satu orangtuanya telah meninggal dunia. Permasalahan yang berbeda yang dialami oleh ketiga informan tersebut, tidak menjadikan pribadi 3 informan ini menjadi negatif atau buruk. Berada dalam keluarga broken home membuat ketiga informan tersebut dapat menunjukkan sisi positif dan tetap *survive* walaupun berada dalam sebuah kondisi yang tidak mudah dilalui oleh siapapun terutama seorang anak.

Broken home membuat ketiga informan ini dapat belajar untuk menerima keadaan dengan ikhlas, menjadi pribadi yang jauh lebih sabar, lebih dewasa, mandiri, dan selektif. Sebuah kontrol pribadi yang baik dilakukan ketiga anak broken home ini, semua yang ada pada diri anak tidak terlepas dari faktor-faktor pendukungnya. Sejatinya anak broken home mampu berdiri diatas kakinya namun tetap ada faktor pendukung dibelakangnya. Ketiga informan berhasil menjalani keadaan broken home yang di hadapinya, berhasil untuk tetap memiliki perilaku baik, berprestasi, dan berpendidikan tinggi.

Broken home tidak selalu berdampak negatif untuk diri anak dari keluarga broken home. Peneliti mengamati bahwa ketiga anak ini menunjukkan dampak positif dengan memiliki seperti perilaku baik serta di antaranya memiliki prestasi.

Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Keluarga Broken Home

Komunikasi interpersonal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu dengan individu, antara komunikator dengan komunikan secara tatap muka atau melalui media. Komunikasi interpersonal dapat dilakukan oleh setiap orang jika orang tersebut ingin melakukan komunikasi interpersonal. Seperti halnya komunikasi interpersonal yang sering

terjadi dalam sebuah keluarga yaitu antara orangtua dengan anak. Komunikasi ini dilakukan agar tidak adanya kesalahpahaman dan kecurigaan. Serta akan menghadirkan adanya keterbukaan, kepercayaan, rasa empati, sebuah sikap mendukung, dan merasakan adanya sebuah kesetaraan. Komunikasi interpersonal tidak ditentukan oleh berapa kali dan berapa jam bertemu akan tetapi lebih kepada kualitas komunikasi yang terjadi pada proses yang dilakukan (Nursanti *et al.* 2021).

Komunikasi interpersonal yang berhasil dilakukan keluarga broken home dilihat dari faktor pendukungnya seperti, penyampaian pesan yang dilakukan orangtua dengan anak berjalan baik, adanya sebuah persepsi yang diterima dengan positif, lalu adanya kedekatan di antara komunikator dan komunikan (orangtua dan anak) kedekatan yang terjalin dalam sebuah hubungan akan memunculkan sebuah keterbukaan dalam berkomunikasi dan akan memunculkan sebuah kepercayaan, empati dan sikap mendukung. Hal tersebut yang dapat terjadi dalam sebuah keluarga broken home, bahwa dalam keluarga broken home tetap adanya kedekatan yang terjalin saat berkomunikasi antara orangtua dan anak. Hal tersebut akan membuat anak terbuka dan percaya kepada pihak-pihak yang dirasa dekat dengan dirinya, terutama kepada orangtuanya.

Keterbukaan (*openess*) dalam komunikasi interpersonal jika sebuah kedekatan sudah terjalin di antara komunikator dan komunikan (orangtua dan anak) maka akan adanya keterbukaan yang terjadi. Devito (dalam Midianto, 2019) keterbukaan memiliki 3 sudut pandang dalam komunikasi interpersonal. Pertama komunikator interpersonal yang efektif sangat jujur kepada setiap individu yang diajak berkomunikasi. Kedua berpaku kepada komunikator untuk selalu berkomunikasi jujur terhadap semua stimulus individu yang diajak berkomunikasi. Ketiga aspek kepemilikan hati dan perasaan. Faktor yang bekerja dalam keterbukaan berkomunikasi

interpersonal yaitu dengan adanya kualitas komunikasi yang dilakukan oleh orangtua dan anak atau anak dengan lingkungan sekitarnya, lalu adanya penerimaan pesan yang baik ketika berkomunikasi, pemahaman yang terjadi satu dan yang lain ketika komunikator sedang berkomunikasi, dan lainnya. Hal itu merupakan sebuah faktor yang mendukung atau berkerja dalam menghadirkan sebuah keterbukaan.

"...keadaan broken home dan semenjak tinggal bersama ibu dan sudah tidak bersama dengan bapak. Saya merasa jauh lebih dekat dengan ibu, saya jauh lebih terbuka kepada ibu dan lebih berani menceritakan banyak hal yang dilalui. Berani untuk selalu berkata jujur terhadap semua keadaan yang dialami dan lain halnya. Hal itu memberikan pengaruh positif pula kepada diri ini, untuk menjadi lebih baik..."
(Wawancara SM, 12 Februari 2021)

Menurut Altman dan Taylor (Littlejohn, 2011) teori penetrasi sosial memiliki asumsi, hubungan yang tidak intim dapat bergerak menjadi sebuah hubungan yang intim dengan adanya keterbukaan diri. Seperti yang dikatakan informan SM berada dalam keluarga broken home memberikan banyak sisi positif, dengan menjalin sebuah hubungan yang dekat dan lebih dekat dari sebelumnya membuat keterbukaan diri yang terjadi dalam dirinya. Terbuka dalam banyak hal untuk bercerita kepada orang terdekat seperti orangtua. Kedekatan sangat berpengaruh terhadap keterbukaan diri seorang anak kepada orangtua nya. Jika seseorang telah merasakan kedekatan yang intim kepada orang-orang tertentu, maka dengan sendirinya orang tersebut akan mulai terbuka.

Kepercayaan (trust) dimana dalam komunikasi interpersonal di perlukan adanya kepercayaan diri dalam berkomunikasi dan adanya saling percaya.

Kepercayaan diri yang dimiliki oleh seorang anak broken home dapat membawa diri anak tetap berada pada pribadi yang memiliki perilaku yang baik dan berprestasi. Kepercayaan diri yang ditanam akan membawa sebuah hal yang positif yang dapat mengcover bahwa anak broken home tidak terlihat seperti anak broken home, karena perilaku yang baik, dapat berpikir dewasa, berprestasi dan hal positif lainnya seperti anak yang berada dalam keluarga utuh. Faktor yang bekerja dalam kepercayaan seperti halnya selalu berkomunikasi atau berkata jujur kepada lawan bicara, dapat belajar untuk membuka diri kepada lingkungan terutama lingkungan keluarga, pengalaman dimana ketika kita dapat berkata jujur dan membuka diri hal tersebut akan membuat kiat percaya terhadap orang lain, berdasarkan pengalaman.

"...untuk berada pada titik ini tidak mudah, butuh banyak pengorbanan. Setelah permasalahan yang terjadi yang dialami, rasanya sulit untuk mudah percaya terhadap orang-orang. Keadaan broken home dengan segala masalahnya tidak semudah itu dilalui, saya benci akan sebuah kebohongan. Kejadian itu membuat saya belajar untuk memulai berkata atau berkomunikasi dengan orang terdekat dengan jujur, begitupun sebaliknya dan hal itu akan menumbuhkan rasa percaya saya..."(Wawancara NM, 31 Januari 2021)

Altman dan Taylor (Littlejohn, 2011) sebuah proses komunikasi interpersonal yang menjelaskan hubungan yang terjalin seperti proses adaptasi. Keadaan baru yang dihadapi membuat seorang anak broken home harus memulai beradaptasi dengan keadaan dirinya saat ini, bagaimana berkomunikasi agar lawan bicaranya

percaya terhadap apa yang dikatakan, harus percaya diri walaupun dalam situasi sulit.

Empati ialah sebuah kemampuan atau perasaan individu yang dapat memahami orang lain atau peka terhadap apa yang dirasakan orang lain. Anak yang berasal dari keluarga broken home memiliki perasaan lebih sensitif, dimana anak broken home memiliki perasaan empati yang dapat dibidang cukup tinggi. Faktor tersebut bekerja mood anak broken home jauh lebih sensitif, memiliki perasaan atau sebuah feeling yang kuat, pola asuh yang dilakukan orangtua berpengaruh dalam sikap seorang anak.

"...ya yang saya rasakan pada diri saya ketika mengetahui orangtua sudah bercerai, pastinya sedih dan kecewa. Sering menangis sendiri, lebih kaya yaudah nanggung sendiri gitu, dan hal itu tuh malah jadi buat saya lebih sensitif dan perasa banget..." (Wawancara NM, 31 Januari 2021)

Berada dalam keadaan broken home memang sering sekali memberikan perasaan jauh lebih sensitif dan karena sebuah keadaan yang dialami di masa saat ini dan kemarin membuat mereka memiliki perasaan empati yang tinggi dimana anak broken home dapat merasakan perasaan yang sama ketika berkomunikasi dengan orang-orang yang dirasa sefrekuensi dengannya.

Sikap Mendukung (supportiveness) dimana hubungan komunikasi interpersonal terdapat sebuah sikap yang saling mendukung satu sama lain. Dimana sikap ini akan hadir ketika kita melakukan sebuah hubungan komunikasi interpersonal, komunikasi yang jujur serta adanya rasa empati hal itu akan mendukung sebuah pemikiran yang deskriptif.

"...berkomunikasi dengan orangtua yang intens dan kejujuran saat kita berkomunikasi dengan orangtua

atau teman dan yang lain. Membuat saya merasakan adanya sikap dukungan dari mereka semua untuk diri saya, dukungan banyak bentuknya yah seperti memberikan semangat untuk tetap bertahan dalam kondisi seperti ini (broken home) dan lainnya..." (Wawancara RA, 20 Desember 2020)

Anak yang berasal dari keluarga broken home, memang umumnya membutuhkan lebih banyak dukungan, karena masa-masa sulit yang mereka lalui tidak mudah. Memang tidak semua anak menunjukkan perasaan membutuhkan sikap dukungan, namun dalam hati kecilnya mereka membutuhkan dukungan dari orang-orang yang berada dalam lingkungan terdekatnya. Dukung tersebut dapat dirasakan anak bahwa mereka tidak sendiri.

Dari hasil wawancara dengan YT berkaitan dengan mengapa anak broken home mampu untuk berperilaku baik serta memiliki prestasi, mendapatkan bahwa keberhasilan seorang anak broken home memiliki perilaku yang baik serta berprestasi semua didukung oleh komunikasi interpersonal dengan dirinya yang baik, komunikasi dengan orangtuanya yang tetap berjalan baik serta teman dan lingkungan yang dapat membawa seorang anak broken home ini mempunyai keinginan untuk selalu berperilaku baik dan memiliki prestasi.

Keberhasilan anak broken home dalam mengontrol dirinya dan membawa kedalam hal yang positif, dapat kita lihat dari lingkungan keluarga, teman, sekolah. Jika semua lingkungan memberikan hal yang positif maka anak pun dengan sendirinya akan terbentuk dengan baik dan memiliki pemikiran yang positif. Orangtua akan memberikan yang terbaik untuk anaknya, walaupun berada dalam keluarga broken home orangtua akan tetap berusaha untuk memberikan kebutuhan fisik dan non

fisik. Karena peran orangtua sangat penting untuk anak.

Hasil wawancara dengan NM yang berada pada lingkungan pertemanan dengan anak broken home, memiliki pandangan bahwa anak broken home pada umumnya tidak memperlihatkan bahwa mereka berada pada keluarga broken home. Mereka memiliki perilaku baik dan berprestasi, layaknya seperti anak pada keluarga pada umumnya yang utuh, tidak memperlihatkan keadaan yang sebenarnya. Dapat berkomunikasi dengan baik dan bersosialisasi dengan baik. Membuat orang-orang yang berada pada lingkungan tersebut tidak mengira bahwa anak tersebut berasal dari keluarga broken home. Komunikasi yang dilakukan secara baik dengan orangtua, teman, guru, dan lainnya terhadap anak akan membawa sebuah perkembangan pada diri anak broken home yang positif, seperti berperilaku baik dan bisa mendapatkan prestasi.

Tiga anak broken home yang memiliki kasus broken home yang berbeda, dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara baik dengan orang-orang sekitar, dukungan dari orangtua, teman, guru, lingkungan dan pastinya keinginan diri sendiri yang dapat membawa anak broken home mampu berperilaku baik serta berprestasi. Ada peran orangtua serta komunikasi yang harus terjalin dan terjaga dalam sebuah keluarga untuk perkembangan karakter anak yang baik. Dari adanya terbukaan yang dilakukan anak broken home ini dan berdampak positif maka secara tidak langsung dapat memberikan sebuah definisi baru bahwa tidak semua anak broken home memiliki atau menunjukkan sisi negatif.

Hidayat *et al.* (2019). Komunikasi keluarga merupakan pengorganisasian dengan menggunakan kata-kata gesture atau sikap tubuh, intonasi, sebuah tindakan untuk menciptakan harapan image, mengungkapkan perasaan serta berbagi pengertian. Hal tersebut memiliki arti untuk mengajarkan, mempengaruhi serta memberikan pengertian.

Komunikasi keluarga dalam keluarga yang utuh akan dilakukan penyampaian pesan yang dilakukan oleh anggota keluarga salah satunya ayah dan ibu. Berbeda dengan komunikasi keluarga pada keluarga broken home, penyampaian pesan tidak dapat dilakukan oleh kedua orangtua. Hanya dapat dilakukan oleh salah satu di antara ibu atau ayah. Peran orangtua dalam merawat dan mendidik anak hanya dapat dilakukan oleh salah satu dari orangtua, atau oleh nenek dan kakek, atau keluarga besar yang lain yang dirasa dapat merawat dan mendidik anak.

Komunikasi dan peran keluarga dalam merawat dan mendidik anak broken home dapat dilakukan oleh anggota keluarga seperti salah satu dari orangtua terdekat yang tinggal bersama, komunikasi dan peran merawat dan mendidik anak dapat dilakukan oleh nenek dan kakek, kakak, bibi atau paman dan lainnya. Adanya komunikasi dan peran tersebut dilakukan untuk mencurahkan keresahan yang di alami anak broken home, untuk memberikan pengertian terhadap dinamika kehidupan yang harus diterima dengan ikhlas oleh seorang anak. Hal itu perlu adanya untuk seorang anak broken home, agar dapat membawa pribadi anak broken home ke arah yang positif.

"...saya tinggal bersama ibu dan kedua adik saya. Jarang sekali bertemu atau melakukan komunikasi dengan ayah saya. Namun dorongan dari ibu saya membuat saya tidak memiliki alasan untuk berperilaku yang buruk, karena semua tidak ada manfaatnya, ya walaupun beberapa teman saya memiliki perilaku yang buruk akibat perceraian orangtuanya. namun saya tetap ingin berperilaku baik serta ingin berkarya walaupun berada pada keluarga broken home..."(Wawancara RA, 20 Desember 2020)

"...saya dari kecil sudah berada pada keluarga broken home, saya tinggal bersama nenek dan kakek. Saya sama sekali tidak melakukan komunikasi dengan bapak saya, dengan ibu masih hanya melalui telepon. Namun didikan nenek dan kakek saya, membuat saya tidak memiliki alasan untuk berperilaku buruk. Saya sempat memiliki ranking saat saya SD..." (Wawancara NM, 31 Januari 2021).

Pembahasan

Broken home memang memiliki penilaian negatif dimata khalayak, karena khalayak hanya melihat dari satu sisi negatifnya dan merupakan sebuah pemikiran terdahulu yang sudah melekat di masyarakat karena melihat kasus-kasus yang terjadi akibat broken home selalu membawa dampak negatif. Namun, sebenarnya tidak semua broken home memberikan dampak yang buruk terhadap anak. Seperti dalam penelitian ini, memberikan sebuah bukti baru bahwa anak yang berasal dari keluarga broken home dapat menunjukkan sisi positifnya dan sama sekali tidak merasakan dampak negatif. Bahkan dari ketiga informan dalam penelitian ini terutama anak broken home nya sama sekali tidak menunjukkan bahwa mereka adalah anak broken home, sebuah cover diri yang baik serta kontrol diri yang baik. Hal itu tidak terlepas dari peran orang-orang yang mendukung, seperti komunikasi interpersonal yang baik dan komunikasi keluarga yang baik merupakan faktor pendukung.

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam sebuah keluarga terutama pada keluarga broken home, pentingnya komunikasi tersebut dapat melahirkan sebuah kedekatan yang akan memunculkan sebuah 1. Keterbukaan, 2. Kepercayaan, 3. Empati serta 4. Sikap mendukung terhadap diri sendiri dan lingkungan. Banyak

keluarga yang tidak mengetahui bahwa begitu pentingnya komunikasi interpersonal dalam diri seorang anak, terutama dalam anak broken home. Komunikasi berpengaruh penting untuk perkembangan karakter anak broken home yang baik. Agar anak broken home tidak terjerumus dalam hal yang negatif, karena begitu besar dampak dari perceraian orangtua untuk anak. Jika orangtua tidak menjalankan perannya dengan baik ketika berada dalam keadaan broken home, maka anak akan merasakan dampak yang buruk. Namun sebaliknya, jika perannya tetap dilakukan dengan baik seperti komunikasi interpersonal yang terjalin baik maka berpengaruh baik pula terhadap anak. Seperti dijelaskan Cole dalam Halim *et al.* (2015), ada sisi negatif dan juga positif. Namun, terkadang khalayak melupakan sisi positif dari adanya perceraian orangtua, dampak positif seperti lebih mandiri, lebih dekat dengan keluarga yang tinggal saat ini, dan lainnya.

Faktor yang berperan penting dalam perkembangan anak adalah komunikasi keluarga. Menurut Murdock (dalam Savitri, dan Degeng, 2016) keluarga ialah sebuah kelompok sosial yang memiliki karakteristik seperti tinggal bersama dalam satu rumah serta adanya komunikasi, kerjasama serta adanya reproduksi. Umumnya sebuah keluarga memiliki peran melahirkan serta merawat anak, saling mengasihi serta saling peduli. Namun, lain dengan peranan dalam keluarga broken home, tidak hanya ibu dan ayah yang akan berperan. Melainkan ada peranan lain yang memerankan atau dilakukan, seperti halnya nenek dan kakek, kakak, bibi atau paman, atau bahkan salah satu dari ibu atau ayah yang berperan, atau ibu dan ayah tetap berperan meskipun sudah bercerai.

Keberhasilan perilaku yang baik serta prestasi seorang anak yang berasal dari keluarga broken tidak lepas dari dukungan serta peran dari keluarga dan lingkungan sekitar. Selain itu, keinginan yang ada pada diri pribadi seorang anak yang membuat anak mampu berperilaku

baik dan memiliki prestasi. Melihat anak memiliki perilaku baik atau buruk dan berprestasi atau tidaknya seorang anak broken home, dapat dilihat dari cara peran keluarga melakukan komunikasi interpersonal serta komunikasi yang dilakukan di dalam keluarga broken home tersebut. Komunikasi yang baik serta intens akan berdampak baik pula kepada diri anak. Selain itu, ada faktor pendukung perilaku baik serta prestasi anak broken home dapat terjadi, seperti, 1. Mendapatkan kasih sayang yang utuh dari orang-orang sekitar. 2. Adanya komunikasi interpersonal dan komunikasi keluarga yang berjalan dengan baik. 3. Mendapatkan perhatian yang utuh dari keluarga, serta lingkungan sekitar. 4. Tidak merasa adanya perbedaan antara anak broken home dengan anak pada keluarga utuh. 5. Adanya pengakuan dalam lingkungan bahwa anak broken home memiliki perilaku yang baik dan berprestasi. 6. Serta adanya keinginan dalam diri anak untuk tidak berperilaku negatif serta tidak memiliki prestasi. Dalam mengembangkan bakat, perilaku baik serta prestasi akademik atau non akademik perlu adanya dukungan dari keluarga dan lingkungan.

Anak yang berasal dari keluarga broken home dapat menunjukkan dirinya yang sempurna ketika ia mendapatkan dukungan dari lingkungannya seperti anak pada umumnya yang berasal dari keluarga yang utuh (Savitri dan Degeng, 2016). Dukungan dari keluarga, orang sekitar dan gurunya sangat penting untuk tidak membedakan dan memperlakukannya seperti anak lain, maka anak broken home dapat berperilaku baik serta ia tidak merasa bahwa ia berbeda.

Lain dengan (Azis, 2015) menjelaskan bahwa perilaku yang terjadi pada anak-anak di sekolah seperti sering minta izin keluar, berlaku tidak sopan, berpenampilan aneh, sering melanggar aturan dan perilaku negatif lainnya. Dari yang tadinya ceria menjadi murung dan sedih, yang semangat belajar menjadi malas, dan perilaku lainnya yang sangat

meresahkan bagi para guru di sekolah. Semua perilaku negatif yang terjadi karena ada keterkaitannya atau berlatar belakang dari adanya faktor keluarga yang broken home.

Sedangkan (Nur, 2017) menjabarkan perilaku komunikasi yang terjadi dalam sebuah keluarga broken belum berjalan dengan baik. Maka hal tersebut akan membawa pengaruh kepada perubahan perilaku pada anak, anak akan berperilaku negatif. Hal itu terjadi karena kurangnya komunikasi di dalam keluarga tersebut serta perilaku lingkungan yang sangat tidak mendukung perilaku anak untuk baik. Kurangnya komunikasi akan berpengaruh terhadap pemikiran anak bahwa ia akan merasa kurangnya kasih sayang karena orangtuanya terlalu sibuk, semua itu akan berdampak juga kepada anak dalam proses belajarnya. Penghambatnya antara lain kurangnya komunikasi, keterbukaan, kurangnya dukungan, tidak ada nya rasa empati, kesibukan orangtua yang membuat anak merasakan kehilangan itu semua.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Komunikasi interpersonal dan komunikasi keluarga yang berjalan dengan baik, menjadi tolak ukur dari perilaku baik serta prestasi yang diraih oleh seorang anak broken home berasal dari komunikasi yang baik serta peran keluarga yang baik yang dilakukan dalam keluarga broken dan tidak terlepas dari dukungan serta peran dari keluarga dan orang-orang serta lingkungan sekitar. Adanya faktor komunikasi interpersonal yang mempengaruhi di antaranya 1. Keterbukaan 2. Kepercayaan 3. Empati 4. Sikap Mendukung Selain itu, adanya faktor pendukung dari lain dalam sebuah keberhasilan berperilaku baik serta berprestasi pada anak broken, seperti, 1. Mendapatkan kasih sayang utuh. 2. Adanya komunikasi interpersonal dan komunikasi keluarga yang terjalin dengan baik. 3. Mendapatkan perhatian utuh dari keluarga

dan lingkungan. 4. Tidak merasa ada perbedaan antara anak broken home dengan anak yang memiliki keluarga utuh. 5. Adanya pengakuan bahwa anak broken home mampu berperilaku baik dan berprestasi. 6. Serta adanya keinginan dalam diri anak untuk tidak berperilaku negatif dan tidak memiliki prestasi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak semua anak yang berada dalam keluarga broken home selalu berperilaku negatif. Dengan faktor-faktor diatas dapat membawa anak mendapatkan dampak positif memiliki perilaku baik serta berprestasi.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini :

1. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam sebuah keluarga. Penting komunikasi interpersonal dilakukan, agar tidak adanya kesalah pahaman, kecurigaan, keterbukaan, agar saling memahami satu dan yang lain, dan banyak lainnya.
2. Peran orangtua begitu penting dalam keluarga, peran dalam mendidik, atau berperan sebagai teman, atau peran lainnya. Peran orangtua penting untuk anak agar anak merasa nyaman di dalam sebuah keluarga. Peran orangtua yang baik akan mengantarkan kepada perilaku anak yang baik serta hal lainnya. Seperti halnya penting peran keluarga dalam keluarga broken.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk para orangtua, keluarga, guru dan khalayak, bahwa peran perhatian, dukungan, rasa empati, kasih sayang, dan lainnya sangat berarti untuk anak. Maka sudah seharusnya peran orangtua, keluarga, dan yang lainnya diberikan. Terutama peran orangtua, keluarga serta lingkungan sangat berperan penting untuk perkembangan perilaku atau bahkan

prestasi untuk anak dari keluarga broken home.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, A. I., Juhaepa, Sarmadan. (2020). Catatan Keluarga Broken Home dan Dampaknya terhadap Mental Anak di Kabupaten Kolaka Timor. *Journal of Social Welfare*, 1(1): 31-41.
- Aziz M. (2015). Perilaku Sosial Anak Remaja Korban Broken Home dalam Berbagai PerspeKTIF (Suatu Penelitian di SMPN 18 Kota Banda Aceh). *Jurnal Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 1(1): 30-50.
- Dewi O, Sambuaga P., Boham A, Tangkudung JPM. (2014). Peranan Komunikasi Keluarga dalam Mencegah Perkelahian Antar Warga (Studi Kasus di Kelurahan Mahakeret Barat). *Journal "Acta Diurna*, 4(4), 1-15.
- Diasmoro, O. (2017). *Hubungan Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Dewasa Awal Bagian Produksi PT. Gangsar Tulungagung Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 5(1): 107-125. <https://doi.org/10.22219/jipt.v5i1.3885>.
- Halim AS, Waluyanto H D, Zacky, A. (2015). Perancangan Komik Untuk Mendukung Remaja Meminimalkan Dampak Negatif Perceraian Orang Tua. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(6):1-12.
- Hidayat H, & Ratnamulyani, IA, Agustini. (2019). *Komunikasi Instrukturif Guru Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Smp Insan Nur Muhammad Teacher. Jurnal Komunikatio*, 5 (2): 27-34.

- Littlejohn Stephen W, F. K. A. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- Midiyanto, F. D. W. I. (2019). *Keterbukaan Komunikasi Interpersonal Terhadap Semangat Kerja (studi kuantitatif eksplanatif di kalangan pimpinan dan karyawan PT . ADETEX Bandung) [Skripsi]*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nur E. (2017). Perilaku Komunikasi antara Guru dengan Siswa Broken Home. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2): 161-174.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.272>.
- Nursanti S, Utamidewi W, Tayo Y. (2021). Kualitas komunikasi keluarga tenaga kesehatan di masa pandemic COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 233-248. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2817>.
- Rizki MS, Ratnamulyani IA, Kusumadinata AA. (2020). Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Komunikatio* 6 (2): 59-64. DOI:10.30997/jk.v6i2.3023.
- Savitri, Desy Irsalina dan Degeng, I Nyoman Sudana S. A. (2016). Peran Keluarga Dan Guru Dalam Membangun Karakter Dan Konsep Diri Siswa Broken Home Di Usia Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(5): 861-864.

**Makna Mitos Aspek Spiritual Lukisan Bali Adu Ayam dan
Barongsai Karya I Nyoman Sukari
(SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

***The Myth Meaning of the Spiritual Aspect of Balinese Painting of
Cockfighting and Lion Dance by I Nyoman Sukari
(ROLAND BARTHES SEMIOTICS)***

Nida Fauziah^{1*}, Muhammad Luthfie², Agustini³.

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1 kotak Pos 35, Bogor 16740

*Korespondensi: Nida Fauziah, nida Fauziah32@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

ABSTRACT

Bali is an area that is rich in beautiful traditions, culture and art. Balinese traditions and culture have a very strong connection with the spiritual environment. Not only tradition and culture, but in terms of art it is also attached to Balinese life, such as paintings depicting Balinese life, this is a habit of the ancestors or ancestors of the Balinese people. Many of the painting artists were born from the Balinese area, one of which is I Nyoman Sukari in his paintings always bringing up the theme of Balinese traditional roots from depicting spooky figures and Balinese traditional rituals that have a mythical side, such as in cockfighting and lion dance paintings. The purpose of this research is to find out the meaning of the myth of the spiritual aspects of Balinese painting of cockfighting and barongsai in terms of Roland Barthes' semiotic analysis. The research method used is descriptive qualitative analysis of Roland Barthes' semiotic theory. Collecting data through primary data, namely observation by looking for data on paintings of cockfighting and lion dance through the internet as an illustration, supported by informant interviews by painting observers, two people from Bali, namely Manika (Key Informant) and Bram. Secondary data are documentation and triangulation in data analysis. The results showed that the painting of cockfighting and barongsai has a mythical meaning in the spiritual aspects of the object of the two roosters and the lion dance figure which has a relationship with supernatural beings and the concept of rwa bhinneda. The conclusion of the meaning of the myth in the painting of cockfighting and lion dance is the supernatural or evil creature bhutakala and nien.

Keywords: *Semiotics; Painting; Balinese tradition; Myth*

ABSTRAK

Bali menjadi daerah yang kaya akan keindahan tradisi, budaya dan seni. Tradisi dan budaya Bali memiliki hubungan yang sangat kuat dengan lingkungan spiritual. Tidak hanya tradisi dan budaya, namun dalam hal seni pun juga melekat pada kehidupan masyarakat Bali, seperti lukisan yang menggambarkan kehidupan Bali, hal ini merupakan kebiasaan dari nenek moyang atau leluhur masyarakat Bali. Seniman- seniman lukis pun banyak terlahir dari daerah Bali, salah satunya I Nyoman Sukari dalam karya lukisnya selalu mengangkat tema akar tradisi Bali dari penggambaran objek figur-figur seram dan ritual tradisi Bali yang memiliki sisi mitos, seperti pada lukisan adu ayam dan lukisan barongsai. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna mitos aspek spiritual lukisan Bali adu ayam dan barongsai ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif analisis teori semiotika Roland Barthes. Pengumpulan data melalui data primer yaitu observasi dengan mencari data mengenai lukisan adu ayam dan barongsai melalui internet sebagai gambaran dengan didukung wawancara informan oleh pengamat lukisan, dua orang asal Bali yaitu Manika (Key Informan) dan Bram. Data sekunder yaitu dokumentasi dan triangulasi pada analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lukisan adu ayam dan barongsai memiliki makna mitos aspek spiritual pada objek dua ayam jantan dan sosok barongsai yang memiliki hubungan dengan makhluk gaib dan konsep rwa bhinneda. Kesimpulan makna mitos pada lukisan adu ayam dan barongsai adalah makhluk gaib atau jahat bhuta kala dan nien.

Keywords: Semiotika; lukisan; Tradisi Bali; mitos

Nida Fauziah, Muhammad Luthfie, Agustini. 2020. Makna Mitos pada Aspek Spiritual Lukisan Adu Ayam dan Barongsai Karya I Nyoman Sukari (Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 49-58.

PENDAHULUAN

Seni lukis adalah keindahan yang diciptakan manusia berbentuk dua dimensi yang memiliki nilai keindahan dan diwujudkan dalam bentuk seni rupa. Karya seni berfungsi sebagai wadah ekspresi yang diimplikasikan secara visual (Nelson, 2016:42). Perkembangan seni lukis telah meluas seiring berkembangnya zaman, melalui kontribusi seorang pelukis dan sekelompok pelukis dalam menuangkan ide yang ditampilkan pada sebuah lukisan. Aliran dan gaya dalam sebuah lukisan sangatlah Beragam, salah satu diantaranya adalah lukisan modern (Arsadi, 2015:1).

Seni lukis di Bali sudah dilakukan oleh para nenek moyang mereka, sehingga perkembangan seni lukis di Bali sangat maju dan telah melahirkan seniman- seniman muda dengan menampilkan gaya modern dan mengusung tema tradisional (Balitoursclub, 2020), salah satunya pelukis asal Bali bernama I Nyoman Sukari dikenal sebagai seniman yang selalu mengangkat akar tradisi Bali pada karya Lukisnya. Salah satunya lukisan adu ayam dibuat pada tahun 2008 dan lukisan barongsai pada tahun 2001. Dua lukisan tersebut merupakan pengenalan tradisi dan budaya Bali yang masih dilakukan oleh masyarakat (Sarasvati, 2019ab).

Pada lukisan adu ayam digambarkan masyarakat Bali terutama laki-laki sedang berkumpul melaksanakan tradisi adu ayam yang dikenal dengan Tabuh Rah. Menurut Manika (2020) dua Ayam yang sedang beradu (perang satha) pada lukisan adalah ayam jantan yang biasa digunakan saat proses tradisi. Darah ayam yang didapatkan dari proses tajen saat perangsatha akan menjadi sesajen untuk diberikan kepada bhuta kala dan Tuhan. Tujuan tradisi adu

ayam untuk memohon keselamatan kepada bhuta kala dan Tuhan Yang Maha Esa, agar proses tradisi dan bumi selalu dilindungi dan diselamatkan.

Selanjutnya pada lukisan barongsai digambarkan dengan pencahayaan berwarna hitam, tubuhnya berwarna emas dan matanya terlihat membelalak. Barongsai dikenal sebagai ritual tolak bala agar masyarakat dijauhkan dari hal-hal negatif. Tradisi Barongsai dilaksanakan saat hari imlek namun pertunjukan barongsai tidak hanya untuk hiburan masyarakat saja tetapi juga sebagai ritual peribadahan (Putra, 2009:5-6).

Dua lukisan tersebut menggambarkan fenomena tradisi Bali yang masih dilakukan oleh masyarakat dan dua tradisi tersebut memiliki makna mitos dalam aspek spiritual. Menurut Nurgiyantoro (2005) dalam Annisa (2017:14) mitos merupakan sebuah kebenaran yang diyakini oleh masyarakat dan memberikan semacam tuntutan dan kekuatan spiritual kepada masyarakat. Jadi, berdasarkan kenyataan bahwa kehidupan masyarakat diikat oleh keyakinan terhadap mitos. Kemudian Tradisi Bali sangat berhubungan dengan konsep spiritual karena spiritual sebagai jiwa bagi masyarakat Bali (Gamabali, 2016).

Pendapat senada mengenai mitos aspek spiritual juga disampaikan Manika (2020) dan Gamabali (2016) menyatakan tiap tradisi atau upacara pasti mengandung kekuatan spiritual. Dalam memaknai mitos lukisan adu ayam dan barongsai pada aspek spiritual, teori semiotika adalah pilihan yang tepat untuk penelitian dua lukisan tersebut dengan menggunakan teori Roland Barthes untuk mengungkap makna konotasi dan mitos. Konotasi adalah makna subjektif, tidak langsung dan

tidak pasti dan mitos adalah artian yang berkembang di masyarakat yang menandai suatu masyarakat (Luthfie, 2019:25-47).

Fokus penelitian ini yaitu makna mitos pada aspek spiritual lukisan Bali adu ayam dan barongsai karya I nyoman sukari. Tujuan penelitian untuk mengetahui makna mitos aspek spiritual lukisan Bali adu ayam dan barongsai.

MATERI DAN METODE

Materi

Mitos

Mitos merupakan kumpulan cerita tradisional yang biasanya diceritakan secara generasi ke generasi disuatu bangsa atau rumpun bangsa (Wadiji, 2011:10-11). Kemudian mitos bersifat simbolik dan suci yang mengisahkan serangkaian cerita nyata atau imajiner berisi asal-usul dan perubahan alam raya dan dunia, dewa-dewa, kekuatan supranatural, pahlawan, manusia dan masyarakat tertentu yang berfungsi untuk (a) meneruskan dan menstabilkan kebudayaan, (b) menyajikan petunjuk-petunjuk hidup (c) mengesahkan aktivitas budaya, (d) memberikan makna hidup manusia, (e) memberikan model pengetahuan untuk menjelaskan hal-hal yang tidak masuk akal dan pelik (Sukatman, 2011:1).

Mitos merupakan cerita yang bersifat religius dan spiritual karena mitos bagian dari kebudayaan yang dipercaya oleh masyarakat berupa cerita suci atau sakral yang diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya (Annisa, 2017:14-15).

Aspek Spiritual

Masyarakat Bali tidak dapat dipisahkan dari kegiatan spiritual karena dapat dikatakan spiritual sebagai jiwa bagi masyarakat Bali, sehingga banyaknya

konsep spiritual dalam tradisi Bali salah satunya *rwa bhinneda* (kebaikan selalu berdampingan dengan keburukan), berarti bahwa dalam hidup ini akan selalu ada kebaikan dan keburukan. Konsep-konsep inilah yang dijadikan pedoman hidup oleh masyarakat Bali (Gamabali, 2016). Pada konsep Tri Hita Karana pada aspek spiritual merupakan hubungan manusia dengan Tuhan atau makhluk gaib agar manusia memiliki hubungan yang harmonis dengan lingkungan spiritual (Putra, 2020). Mitos-mitos aspek spiritual pada tradisi dan budaya diceritakan kembali melalui media seni dan divisualisasikan ke dalam karya lukisan (Irfan, 2019:3).

Lukisan

Menurut Jatiyono (2020) dalam Susanto (2017:51) Lukisan adalah kegiatan menggambar yang ekspresif, konseptual dan memiliki peran yang sangat besar dalam dunia modern. Menggambar merupakan upaya mengkomunikasikan isi pikiran, ide atau gagasan yang diwujudkan dalam lukisan dengan pemilihan konsep untuk melatarbelakangi terciptanya judul karya dan gambar akan memudahkan orang untuk menguraikan, menjelaskan dan memaparkan gagasannya. Lukisan menjadi media komunikasi karena seniman mengungkapkan atau menghadirkan ide, gagasan, cara pandang, dll dari subjek yang ada dalam lukisan sehingga lukisan adalah bentuk seni yang sempurna. Seni lukis di Bali sudah berkembang di zaman prasejarah, terlihat dari kemampuan nenek moyang dalam menghasilkan karya cipta seni yang artistik. Perkembangan seni lukis cukup pesat di Bali, apalagi disaat Bali dijadikan daerah tujuan wisata dan seniman-seniman muda lahir dengan lukisan-lukisan intelek dengan gaya modern namun tetap bertemakan

tradisional (Balitoursclub, 2020).

Semiotika Roland Barthes

Teori Roland Barthes mengembangkan semiotika pada beberapa konsep inti yaitu denotasi sebagai tingkatan pertama yang terdiri dari penanda dan petanda. Konotasi sebagai tingkatan kedua yang memiliki makna subjektif dan terhubung dengan kebudayaan yang terdiri dari hasil tanda denotasi kemudian menjadi penanda dan petanda. Selanjutnya mitos yang merupakan tingkatan konotasi juga, dari hasil tanda konotasi menjadi tingkatan makna mitos juga (Luthfie, 2019:45-46), terlihat pada Gambar 1. Dari gambar analisis tersebut digunakan untuk analisis penelitian pada makna mitos aspek spiritual lukisan Bali adu ayam dan barongsai.



Gambar 1. Gambar Analisis Teori Semiotika Roland Barthes.

Kerangka Berfikir

Lukisan Bali adu ayam dan barongsai diawali dengan menganalisis aspek spiritual dengan konsep tradisi Bali yaitu rwa bhinneda (kebaikan selalu berdampingan dengan keburukan) kemudian dilanjut dengan analisis makna mitosnya pada aspek spiritual dalam dua lukisan tersebut yang dihubungkan dengan konsep tradisi Bali dengan teori semiotika Roland Barthes, yaitu konotasi dan mitos. Sehingga dari tahapan analisis tersebut menghasilkan makna mitos aspek spiritual pada lukisan Bali adu ayam dan barongsai karya I Nyoman

Sukari. Terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Kerangka Berfikir makna mitos aspek spiritual lukisan Bali adu ayam dan barongsai.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis teori Roland Barthes yang terbagi menjadi dua yaitu konotasi dan mitos. Peneliti menganalisis visual lukisan adu ayam dan barongsai yang mengandung mitos kemudian dijelaskan secara rinci mulai dari konotasi dan mitos. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan observasi melalui internet untuk mendapatkan gambaran dan mengumpulkan data mengenai lukisan adu ayam dan barongsai. Selanjutnya melakukan wawancara dengan pengamat lukisan untuk menanyakan tentang lukisan dan dua orang asal Bali

bernama Manika (Mahasiswa asal Badung) & Bram (Hotelier asal Denpasar) untuk menanyakan tentang tradisi Bali adu ayam dan barongsai. Kemudian data sekunder berupadokumentasi dari artikel, jurnal dan berita tentang tradisi dan lukisan. Adapun analisis data menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Aspek Spiritual Lukisan Bali Adu Ayam

Lukisan Adu Ayam karya I Nyoman Sukari menggambarkan fenomena tradisi Bali yang merupakan rangkaian ritual peribadahan kehidupan masyarakat Bali atau penganut agama Hindu. Tradisi lebih dikenal dengan nama Tabuh Rah. Aspek spiritual pada lukisan terdapat pada objek dua ayam yang sedang beradu atau perang satha. Dua ayam tersebut menjadi saranaritual dalam tradisi Tabuh Rah karena dari ayam tersebut akan menghasilkan darah dari hasil beradu (perang satha) dan memiliki makna sakral yang dipercayai oleh masyarakat Bali sebagai sesajen untuk diberikan kepada bhuta kala dan Tuhan agar mereka dijauhkan dari hal-hal negatif/keburukan saat proses tradisi dan diharapkan selalu diberikan keselamatan untuk bumi.

Tradisi tabuh rah/adu ayam berfungsi untuk kebaikan masyarakat Bali agar selalu dijauhkan dari hal-hal negatif atau keburukan dan sebagai rasa syukur dan hormat kepada Tuhan. Menurut Mulyaningsih (2020) jika mereka tidak melakukan tradisi, masyarakat Bali percaya bahwa akan adanya keburukan yang menimpa mereka karena notabene tradisi Bali selalu melibatkan makhluk sakral (dunia

lain) seperti bhuta kala. Hal ini sesuai dengan konsep tradisi Bali dari Gamabali (2019) yakni *rwa bhinneda*, kebaikan selalu berdampingan dengan keburukan.



Gambar 3. Lukisan Adu Ayam

Aspek Spiritual Lukisan Bali Barongsai

Lukisan Barongsai menggambarkan tradisi barongsai sebagai budaya Bali yang berasimilasi dengan kultur Tiongkok. Kesenian Barongsai diperkirakan masuk di Indonesia pada abad ke 17 ketika terjadi migrasi besar dari Tiongkok Selatan yang juga mempengaruhi budaya Bali. Kata 'Barong' merujuk pada kesenian Indonesia tepatnya di Bali, dimana penari menggunakan boneka atau kostum, sedangkan kata 'sai' berasal dari bahasa Hokkien yang berarti singa. Aspek spiritual pada lukisan barongsai terdapat pada objek sosok barongsainya berwarna emas dan digambarkan seperti sedang menari karena menurut Amilda (2018) tari barongsai merupakan ritual yang bersifat sakral. Tujuan ritual agar dewa datang menyaksikan atraksi mereka dan memberikan kekuatan dan keselamatan dalam melaksanakan atraksi. Tradisi barongsai dilakukan saat perayaan hari Imlek. Di Bali, Barongsai dilaksanakan pada pura yang memiliki campuran dengan agama Hindu-Cina, salah satunya Pura Balingkang di Desa Pingan.



Gambar 4. Lukisan Barongsa



Gambar 5. Makna Mitos Adu Ayam

Konotasi : Dua ayam jantan berwarna putih sedang beradu/perang satha dan harus mengeluarkan darah dari terkenanya tajen yaitu taji atau logam tajam berbentuk runcing diletakkan di kaki kiri ayam. Ketika darah ayam sudah keluar maka darahnya akan menjadi sesajen prosesi tabuh rah/adu ayam untuk dihaturkan ke tanah bumi pertiwi. Tujuannya untuk kelancaran prosesi ritual agar tidak diganggu dengan hal-hal negatif atau keburukan terutama dari Bhutakala (makhluk gaib) dan memohon keselamatan bumi kepada Tuhan.

Mitos : Bhuta kala adalah makhluk halus atau gaib dan makhluk-makhluk

Makna Mitos Lukisan Bali Adu Ayam Makna Gambar Mitos 1

perwujudan dewa-dewa yang bersifat merusak yang dapat mengganggu ketentraman dan keharmonisan hidup manusia, karena bhuta kala diartikan sebagai energi yang timbul dan mengakibatkan kegelapan. bhuta kala memiliki kekuatan negatif yang timbul akibat terjadinya ketidak harmonisan antarbhuna agung (alam besar) dengan bhuna alit (alam kecil).

Makna Mitos Lukisan Bali Barongsai Makna Gambar Mitos 2



Gambar 6. Makna Mitos Barongsai

Konotasi: Karakteristik binatang singa diadopsikan dalam tradisi kepercayaan dan kebudayaan negeri Tiongkok sebagai sosok memiliki kekuatan mistis dan magis. Kemudian karakteristik naga yang dapat dilihat dilukiskan pada bentuk badannyayang kasar, tanduk dan dahi. Naga padabudaya Tionghoa dipercaya memiliki kekuatan terbang ke kahyangan serta dahinya melambangkan tingkat kecerdasan yang tinggi. Penggunaan karakteristik dari hewan-hewan suci seperti singa dan nagadiyakini akan

memberkahi hewan-hewantersebut.

Mitos: Pada ajaran *Taoisme*, pelaksanaan ritual di perintahkan oleh Tuhan (*Thian*) namun pelaksanaanya diserahkan kepada putra Tuhan yaitu *Yao* dan *Shun* yang dilambangkan sebagai naga atau *liong* dan singa atau *samsi*/barongsai, sehingga barongsai merupakan simbol yang dapat mendatangkan perlindungan, keberuntungan dan kedamaian, ia menjadi sosok pelindung spiritual bagi masyarakat Tiongkok di Bali karena masyarakat Tiongkok percaya bahwa terdapat makhluk buas bernama *nien* yang akan mengganggu dan menyerang manusia terutama anak-anak.

Pembahasan

Penelitian menganalisis lukisan I Nyoman Sukari yaitu lukisan adu ayam dan barongsai terkait makna mitos aspek spiritual yang terkandung dalam dua lukisan tersebut.

Makna spiritual yang terdapat dalam lukisan adu ayam dan barongsai menggunakan teori semiotika Roland Barthes berdasarkan konotasi dan mitos. Konotasi adalah makna subjektif dan mitos adalah aspek tentang realitas atau gejala alam.

Mengacu pada teori dari Manika dan Gama Bali (dalam Putra, 2009), yang mengatakan bahwa setiap tradisi atau upacara memiliki konsep dan hubungan vertikal dengan aspek spiritual.

Aspek spiritual, pada lukisan adu ayam yaitu objek dua ayam jantan sedang beradu, tujuannya untuk dihaturkan kepada bhuta kala dan Tuhan. Sedangkan aspek spiritual pada lukisan Barongsai yakni objek sosok barongsai yang menjadi ritual sakral untuk dewa. Kedua makna aspek spiritual dari dua lukisan tersebut sesuai dengan konsep *rwa bhinneda* (kebaikan selalu berdampingan dengan keburukan).

Selanjutnya makna mitos pada lukisan adu ayam adalah objek dua ayam

jantan yang sedang perang satha agar salahsatu dari mereka luka dan keluar darah. Kemudian darahnya akan dihaturkan ke tanah untuk diserahkan kepada bhuta kala (makhluk gaib) dan Tuhan, karena bhuta kala adalah makhluk gaib yang dapat memberikan energi negatif, ini diungkapkan oleh seorang penduduk asli Bali Bram (2020). Sedangkan aspek spiritual makna mitos pada lukisan barongsai menurut Sapta (2015) adalah objek sosok barongsai merupakan campuran dari singa dan naga dapat dilihat pada penggambaran objek bagian tubuh pada rambut lebatnya seperti singa dan tulang punggungnya yang seperti naga dan disimbolkan sebagai hewan-hewan suci yang dipercaya dalam ajaran Taoisme sebagai anak dari Tuhan dan dipercaya bahwa barongsai dapat menghindarkan kedatangan dari makhluk buas *nien*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Makna mitos aspek spiritual lukisan adu ayam dan barongsai adalah makhlukgaib bhuta kala pada tradisi adu ayam yang dapat memberikan energi negatif pada manusia sehingga jika manusia terpengaruh oleh bhuta kala maka manusia tersebut akan berbuat keburukan, sehingga masyarakat melakukan tradisi adu ayam/tabuh rah dengan memberi sesajen kepada bhuta kala berupa darah ayam hasil dari aduan agar tidak diganggu oleh bhuta kala, terlihat pada lukisan dua objek ayam jantan sedang beradu. Selanjutnya makhluk buas berenergi negatif dalam tradisi barongsai disebut sebagai *nien*, dengan melakukan tradisi tarian barongsai tujuannya agar *nien* tidak datang dan mengganggu masyarakat saat perayaan hari besar, pada lukisan yang terlihat banyak bayangan barongsai.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan pada lukisan adu ayam dan lukisan barongsai terdapat makna mitos aspek spiritual. Implikasi penelitian ini berkaitan dengan konsep rwa bhinneda dan teori aspek spiritual pada Tri Hita Karana. Penelitian membuktikan makna mitos aspek spiritual yang ditunjukkan dalam lukisan adu ayam dan barongsai.

Pada aspek spiritual digambarkan pada dua objek ayam jantan sedang bertarung/perang satha dan sosok barongsai yang dari dua tersebut memiliki hubungan dengan Tuhan dan dewa, sedangkan makna mitos aspek spiritual pada makhluk negatif seperti bhuta kala pada tradisi adu ayam dan *nien* pada tradisi barongsai. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Manika (dalam Putra, 2020), yang mengatakan bahwa setiap tradisi atau upacara memiliki hubungannya dengan aspek spiritual dan konsep rwa bhinneda (kebaikan selalu berdampingan dengan keburukan) dari Gamabali (2019) dalam hidup akan selalu ada kebaikan dan keburukan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan bagi masyarakat awam mengenai budaya tradisi Bali secara lebih dalam lagi. Jadi tidak hanya umumnya saja yang diketahui, namun dapat mengetahui nilai-nilai budaya tradisi Bali Adu ayam dan Barongsai lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Amilda. 2018. Atraksi barongsai: dari klenteng ke mall sebuah fenomena desakralisasi symbol ritual agama. Di unduh pada 7 November 2020, dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index>.

php/tamaddun/article/view/2530/1819.

- Annisa, Sofiatul. 2017. *Mitos Asal-Usul Sen- Essen Jhabah* Dalam Tradisi Menentukan Hari Baik Di Desa Ajung Kabupaten Jember. [Skripsi]. Jember: Universitas Jember.
- Arsadi, Muhammad Ghali. 2015. *Wajah Anak Down Syndrome* Sebagai Objek Dalam Lukisan Potret. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Balitoursclub. 2020. Seni Lukis Bali. Diunduh 7 November, 2020 dari https://www.balitoursclub.com/berita_315_Seni_Lukis_Bali.html.
- Bram, Teruna. 24 Oktober 2020. Tradisi Tabuh Rah. Instagram. 1 hal.
- Gamabali. 2019. Unsur Spiritual Dalam Tradisi Bali. Diunduh 8 November, 2020 dari <https://gamabali.com/unsur-spiritual-dalam-tradisi-bali>.
- Irfan. M. 2019. *Pesan di Balik Minangkabau dalam Lukisan*. [Skripsi]. Yogyakarta. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Luthfie, Muhammad. 2019. *Semiotika Dalam Kajian Komunikasi*. Ajipandi Press. Bogor.
- Manika, Chyntia. 23 Oktober 2020. Tradisi Tabuh Rah atau Adu Ayam. Whatsapp. 1 hal.
- Mulyaningsih, Eri. 2020. Corona merajalela, tradisi di bali meredup. Diunduh 7 November, 2020 dari <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/06/08/197959/corona-merajalela-tradisi-di-bali-meredup>.
- Nelson, Nelwandi. 2016. Kreativitas dan Motivasi dalam Pembelajaran Seni Lukis. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. (1): 42.
- Putra, Bintang Hanggoro. 2009. Fungsi dan Makna Kesenian Barongsai Bagi Masyarakat Etnis Cina Semarang. *Jurnal Harmonia*. 9(1): 5-6.

- Putra, Komang. 2020. Implementasi tri hita karena untuk harmonisasi dan kedamaian. Diunduh 27 November, 2020 dari <https://www.komangputra.com/implementasi-tri-hita-karena-untuk-harmonisasi-dan-kedamaian.html/2>.
- Sapta, Hartawan. 2015. Arena Kompetisi Dan Pusat Pelatihan Barongsai Denpasar. [Skripsi]. Denpasar. Universitas Udayana.
- Sarasvati. 2019a. Barongsai. Diunduh 18 November, 2020 dari <https://www.instagram.com/p/B1DaD L0A39w/>.
- Sarasvati. 2019b. Adu ayam. Diunduh 18 November, 2020 dari https://www.instagram.com/p/B1Db5 SigP_x/.
- Sukatman. 2017. Mitos dalam Ritual Ruwatan Masyarakat Madura di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Edukasi*. 4(1): 14.
- Susanto, Andreas Arie. 2017. Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton Mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Jurnal Of Urban Society's Art*. 4(1): 49-60.
- Wadiji. 2011. *Akulturasi Budaya Banjar di Banua Halat*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

POLA KOMUNIKASI PENGAJAR TERHADAP SANTRI BARU DI PESANTREN

TEACHER'S COMMUNICATION PATTERNS TO NEW SANTRIES IN PESANTREN

Desi Hasbiyah^{1*}, Afmi Apriliani²

¹²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda.
Jl. Tol Ciawi No 1, Kotak Pos 35, Bogor 16740

*Korespondensi: desi.hasbiyah@unida.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 14 Januari 2021)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 21 April 2021)

ABSTRACT

Pesantren is an Islamic educational institution with a boarding or boarding system. With the levels of Santri who register at the pesantren come from various ages, the santri teachers must have the ability to communicate and treat so that the students are able to adapt to new habits in pesantren education. This research was conducted to explore the form of interaction and communication of the teachers as an effective method of delivering messages to the new students. The type of research used in this research is qualitative research, with the case study method. The technique of collecting data through participant observation, in-depth interviews, and documentation. The results showed that the communication pattern between the teacher and new students at the MDI Ibnu Aqil Islamic boarding school was going well, but there are a number of things that must be considered by the teacher before entering the teaching. New, namely recognizing the initial character of prospective students and during teaching and learning activities in class, where the teacher is an educator, the caregiver is also an entertainer who is able to make the classroom atmosphere come alive. This is because there is one additional factor as a factor that influences the clarity of a message besides perceptions, values, cultural background, knowledge, roles, and the environment, namely gender. So that the method of delivering effective messages by the teachers to the new students is through the Parenting communication pattern approach using: 1) Permissive communication patterns (tend to behave freely) but remain focused and under supervision, 2) take an approach based on parenting with implementing the concept of reward and punishment ala Rasulullah SAW.

Keywords: Pesantren; Students; Communication Patterns

ABSTRAK

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama atau pondok. Dengan tingkatan Santri yang mendaftar di pesantren berasal dari berbagai usia, sehingga para pengajar santri harus memiliki kemampuan bagaimana berkomunikasi dan *men-treat* supaya santri mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru dalam pendidikan pesantren. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bentuk interaksi dan komunikasi para pengajar sebagai metode penyampaian pesan yang efektif kepada para santri baru. Tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pola komunikasi antara pengajar dan santri baru di pondok pesantren MDI Ibnu Aqil ini sudah berjalan dengan baik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengajar sebelum memasuki ajaran baru yakni mengenali karakter awal calon santri dan pada saat kegiatan belajar mengajar di kelas, dimana pengajar sebagai penendidik, pengasuh juga sebagai entertainer yang mampu membuat suasana kelas menjadi hidup. Hal ini dikarenakan ada satu faktor tambahan sebagai factor yang mempengaruhi kejelasan suatu pesan selain persepsi, nilai, latar belakang budaya, pengetahuan, peran dan lingkungan, yakni faktor jenis kelamin. Sehingga metode penyampaian pesan yang efektif oleh para pengajar kepada para santri baru adalah melalui pendekatan Pola komunikasi anak-orang tua dengan menggunakan: 1) Pola komunikasi *permissive* (cenderung berperilaku bebas) namun tetap terarah dan dalam pengawasan, 2) melakukan pendekatan berdasarkan ilmu *parenting* dengan mengimplementasikan konsep *reward and punishment* ala Rasulullah SAW.

Kata Kunci: Pesantren; Santri; Pola Komunikasi

Desi Hasbiyah, Afmi Apriliani. 2021. Pola Komunikasi Pengajar Terhadap Santri Baru Di Pondok Pesantren. *Jurnal Komunikatio*; 7 (1): 59-68.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah faktor penting dalam kehidupan baik secara formal maupun informal. Pondok pesantren merupakan salah satu bentuk pendidikan informal yang saat ini mulai berkembang. Nilai pendidikan agama yang terdapat di pesantren menjadi daya tarik paling tinggi bagi masyarakat. Pola pendidikan yang terdapat di pesantren, memiliki *value* yang lebih dengan pendidikan formal. Pesantren diakui telah banyak mencetak ulama sebagai tokoh bangsa. Sehingga pesantren menjadi pilihan para orang tua untuk membekali pendidikan bagi anak-anaknya. Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama atau pondok, di mana kyai sebagai figur sentralnya, mesjid sebagai pusat kegiatan yang menjiwaanya, dan pengajaran agama Islam dibawah bimbingan kyai yang diikuti santri sebagai kegiatan utamanya.

Santri yang mendaftar di pesantren berasal dari berbagai usia. Mulai dari usia Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Umum (SMU) bahkan sampai jenjang Universitas. Batasan usia ini tergantung dari target yang akan dicapai oleh anak. Saat ini, pesantren menjadi fokus utama para orang tua yang ingin anaknya memiliki “perbedaan” dengan anak lainnya yang hanya mengenyam pendidikan formal saja. Selain nilai-nilai keagaamaan yang lebih unggul, pesantren juga mampu mencetak santri menjadi pribadi yang lebih mandiri. Hal ini dikarenakan kehidupan dalam pesantren, menuntut anak untuk melakukan semua hal untuk dirinya secara mandiri. Peran pengasuh adalah sebagai pengganti orang tua di rumah dengan tugas untuk mendidik, merawat, menjaga dan mengawasi kegiatan santri saat berada d pondok.

Para orang tua dan anak, harus memiliki persiapan mental yang lebih kuat ketika memutuskan masuk pesantren. Dalam kehidupan pesantren, orang tua dan anak harus siap terpisah satu sama lain dengan keterbatasan pertemuan yang

diatur oleh aturan pihak pondok. Keikhlasan antara keduanya harus terbangun agar tujuan mereka bisa terlaksana dengan baik. Banyak orang tua yang merasa tidak siap melepas anaknya menuju pesantren di usia yang masih sangat kecil karena mereka berfikir bahwa anak dengan usia tersebut masih harus mendapatkan kasih sayang orang tua karena baru saja terlepas dari istilah *Balita*. Biasanya, orang tua memiliki kecenderungan kesiapan melepas anaknya untuk hidup terpisah di pesantren setelah usia lepas SD. Usia ini dianggap cukup karena rata-rata anak sudah bisa membedakan mana yang baik dan tidak baik secara umum. Pada masa inilah anak yang tumbuh dan masuk ke awal usia remaja (peralihan dari SD menuju SMP), mulai bisa memberikan cara pandangya sendiri. Pesantren dianggap tempat yang tepat untuk dapat mengarahkan anak ke arah yang positif sehingga bisa membuat dirinya menjadi pribadi yang baik.

Menurut WHO, remaja adalah kelompok penduduk yang berusia 10-19 tahun. Usia ini adalah usia peralihan dari masa anak-anak ke masa remaja awal. Setelah dari lahir sampai usia 12 tahun tidak pernah terpisah dari orang tua, bahkan semua kebutuhan ditopang oleh orangtua, tiba-tiba harus terpisah dan hidup mandiri di usia yang masih sangat muda. Hal ini menjadi satu tantangan tersendiri bagi para pengajar di pondok pesantren yang harus beradaptasi dengan santri baru yang terbiasa dengan “cara” di rumah namun harus mengikuti cara baru di pondok.

Para pengajar bagi santri baru harus memiliki kemampuan bagaimana berkomunikasi dan bagaimana men-*treat* sehingga mereka tidak kaget dengan adaptasi kebiasaan baru dalam pendidikan pesantren. Pengajar harus mampu memberikan pesan berupa informasi, edukasi atau intruksi yang bisa difahami dengan cara dan bahasa yang bisa sesuai dengan usia mereka karena suatu proses komunikasi dapat dikatakan berhasil atau efektif apabila proses komunikasi tersebut

terdapat adanya *feedback* atau respon yang diberikan oleh komunikan terhadap komunikatornya. Hal tersebut juga berlaku dalam proses komunikasi antara santri dengan pengajarnya di dalam kelas. Maka akan terjadi pergantian kedudukan, dimana santri menjadi komunikator dan pengajar menjadi komunikan. Sehingga proses itulah yang dinamakan komunikasi secara dua arah.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan bagaimana mengeksplorasi bentuk dari interaksi-interaksi dan komunikasi yang sebaiknya dilakukan para pengajar sebagai metode penyampaian pesan yang efektif kepada para santri baru?

MATERI DAN METODE

Harold D. Laswell dalam Cangara (2014) menjelaskan bahwa tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan? Apa yang disampaikan? Melalui saluran apa? Kepada siapa dan apa pengaruhnya?”. Efektivitas komunikasi akan terjadi apabila pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan bisa diterima dengan baik dan memberikan respon sesuai harapan komunikatornya. Menurut Potter & Perry (2005) dalam Cangara, kejelasan suatu pesan akan dipengaruhi oleh persepsi, nilai, latar belakang budaya, pengetahuan, peran dan lokasi interaksi.

- a. Persepsi
Persepsi ialah pandangan pribadi atas apa yang sedang terjadi.
- b. Nilai
Nilai merupakan standar yang mempengaruhi tingkah laku. Nilai penting dalam hidup seseorang terutama dalam hal pengaruh terhadap ekspresi pemikiran dan ide yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap interpretasi pesan. Dalam komunikasi, memahami dan menjelaskan sebuah nilai penting disaat akan membuat sebuah keputusan.
- c. Latar Belakang Budaya

Budaya merupakan jumlah keseluruhan dari cara berbuat, berpikir dan merasakan. Budaya merupakan bentuk kondisi yang menunjukkan dirinya melalui tingkah laku. Bahasa, pembawaan, nilai dan gerakan tubuh merefleksikan asal budaya.

- d. Pengetahuan
Komunikasi akan lebih sulit ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Pesan akan menjadi tidak jelas jika kata-kata ataupun ungkapan yang digunakan tidak dikenal oleh penerima pesan.
- e. Peran
Individu berkomunikasi sesuai tatanan yang tepat menurut hubungan dan peran mereka saat itu. Ketika pengajar dan santri baru berkomunikasi tentu mereka tahu peran dan hubungan mereka saat itu dan berkomunikasi yang memang sesuai dengan peran dan hubungan mereka.
- f. Lokasi Interaksi/ lingkungan
Orang akan cenderung bisa berkomunikasi jika lokasi interaksi atau lingkungan mereka nyaman. Ruangan yang hangat, bebas dari kebisingan dan gangguan adalah lingkungan yang terbaik untuk berkomunikasi. Gangguan lingkungan dapat mengganggu pesan yang akan disampaikan.

Kerangka Pemikiran

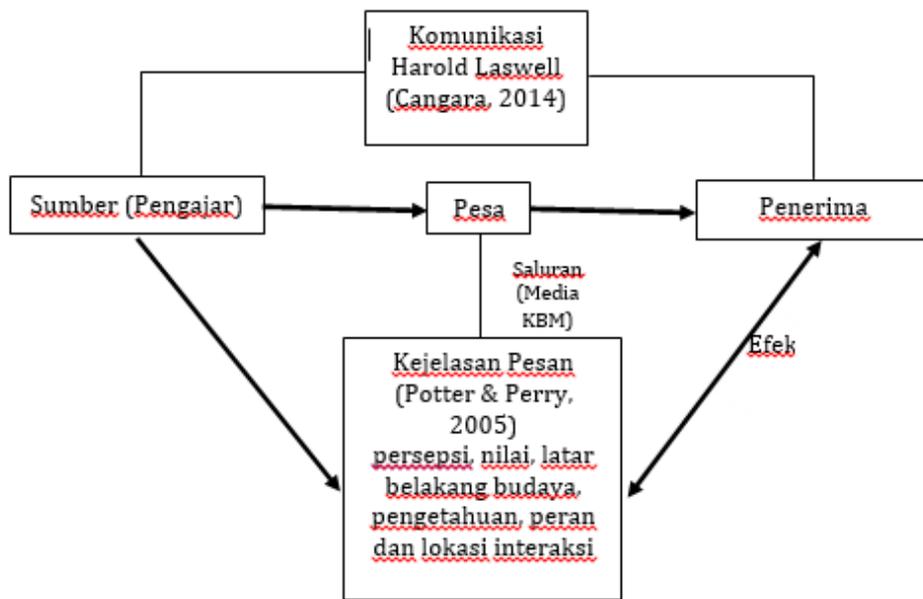
Formulasi komunikasi Lasswell, terdapat 5 (lima) unsur komunikasi yang saling bergantung yakni sumber (komunikator), pesan, saluran, penerima (komunikan) dan efek (Mulyana, 2014). Teori ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasarannya dalam melancarkan proses komunikasi dari pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan memiliki beberapa efek tertentu yang kontribusinya dalam komunikasi massa (Ruslan, 2016).

Pengajar sebagai sumber dalam proses komunikasi dan interaksi kegiatan belajar mengajar (KBM), memiliki tanggung

jawab menyampaikan pesan berupa ilmu pengetahuan kepada para santri sebagai murid yang bertugas menerima apa yang disampaikan oleh pengajar. Dalam menyampaikan pesan, sumber perlu memahami tentang bagaimana pesan yang disampaikan bisa diterima dengan jelas. Menurut Potter & Perry (2005) dalam Cangara, kejelasan suatu pesan akan dipengaruhi oleh persepsi, nilai, latar

belakang budaya, pengetahuan, peran dan lokasi interaksi.

Pesan yang disampaikan oleh pengajar berupa ilmu pengetahuan, akan diterima dengan baik oleh siswa jika cara penyampaiannya dilakukan dengan jelas sesuai kemampuan dan kondisi siswa, sehingga mereka dapat memberikan respon sebagai efek yang sesuai dan diharapkan oleh pengajarnya dan dirasakan serta difahami oleh santri itu sendiri.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif. Creswell (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang.

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Subjek penelitian dalam penelitian ini disebut sebagai informan yang didapatkan dari teknik *purposive sampling*

yang berarti penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi pengajar kelas 'Idad dan santri 'Idad 1 sebagai santri pemula yang merupakan santri baru dengan usia antara 12-13 tahun.

Lokasi penelitian bertempat di pondok pesantren MDI Ibnu Aqil kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Akbar dan Purnomo, 2009:85) bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2018). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 2 pengajar santri di pondok pesantren MDI Ibnu aqil yang khusus bertanggung jawab dalam pengajaran semua kitab dasar bagi santri baru yang berada dalam kelas 'Idad 1 yang berjumlah 38 orang. MDI Ibnu aqil memiliki jumlah santri sebanyak 136 orang yang terbagi ke dalam 5 kelas. Kelas 'Idad 1, 'Idad 2, Ibtida 1, Ibtida 2 dan Ibtida 3. Pesantren yang memiliki visi "Terbentuknya generasi yang unggul dalam aqidah, ibadah, dan akhlak secara integral, memiliki wawasan internasional, dan mampu menghadapi tantangan global" telah berdiri sejak tahun 2001 di bawah naungan Yayasan Haji Agus Salim yang berlokasi di kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor. Adapun misi MDI Ibnu Aqil adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan Islam berkualitas dengan metode dan sarana

yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

2. Meningkatkan kualitas ilmu, iman, ibadah dan amal sholih yang sesuai dengan Al Qur'an , As Sunnah, Ijma dan Qiyash berdasarkan Aqidah *Ahlussunnah Wal Jamaah An Nahdliyyah*
3. Mendidik santri menjadi generasi bangsa yang cerdas dan memiliki ilmu pengetahuan yang luas dan berakhlakul karimah.
4. Mendidik santri agar memiliki bekal keterampilan hidup baik *softskill* maupun *hardskill*.
5. Mendidik santri dengan pendidikan yang seimbang antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum agar terbentuk manusia yang paripurna.

Dengan mengacu kepada prinsip kemandirian, keberagaman, kebersamaan, kejuangan dan *tafaqquh fiddiin*, MDI Ibnu Aqil konsisten mengabdikan pada bidang pendidikan yang mengintegrasikan antara pendidikan formal, keagamaan dan akhlakul karimah sehingga mampu melahirkan generasi bangsa yang bermanfaat.

Dalam penelitian ini, dilakukan eksplorasi data bagaimana komunikasi berlangsung antara pengajar dan santri kelas 'Idad 1 yang merupakan santri baru/pemula dengan usia antara 12-13 tahun. Pengajar sebagai komunikator memberikan ilmu pengetahuan berdasarkan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dan harus mampu menyampaikan ilmu tersebut kepada santri baru dengan cara yang dapat difahami oleh gaya dan kemampuan mereka.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa, santri kelas 'Idad 1 adalah santri yang sama sekali belum memiliki pengalaman hidup di pesantren sebelumnya. Sehingga pengajar perlu memahami bahwa penyampaian pesan keilmuan harus dilakukan dengan cara memahami terlebih dahulu:

1. Persepsi santri baru yang sebagian berpikir bahwa hidup di pesantren

adalah suatu kebebasan berekspresi karena jauh dari orang tua, sehingga mereka bisa melakukan apa saja yang diinginkan, padahal kenyataannya dunia pesantren penuh dengan kedisiplinan yang tinggi. Kemampuan santri 'Idad 1 dalam memberikan cara pandang masih sangat sederhana karena secara *field of experience* belum terlalu banyak mengenal dunia luar selain keluarga dan sekitarnya.

2. Nilai yang paling besar dalam mempengaruhi perilaku pada santri 'Idad 1 adalah bagaimana didikan orang tua dirumah sebelum mereka masuk pesantren. Orang tua adalah contoh yang utama bagi para anak, sehingga anak akan lebih cenderung mengikuti perilaku orang tuanya yang disaksikan dalam kehidupan sehari-hari. Cara orang tua mendidik, membentuk kepribadian dasar para santri yang dibawa ke dalam dunia pesantren sebagai salah satu pribadi dalam berperilaku.
3. Latar belakang budaya para santri 'Idad 1 masih melekat dengan apa yang mereka bawa dari lingkungan rumah. Secara psikologis berkembang sifat, sikap dan perilaku yang selalu ingin tahu, merasakan dan ingin mencoba hal-hal baru, menjadi tugas yang cukup berat yang harus dihadapi oleh para pengajar. Budaya di lingkungan rumah dan sekitarnya yang mereka dapatkan, mempengaruhi bagaimana cara mereka berbicara kepada pengajar yang tidak jarang disamakan dengan bagaimana cara mereka berbicara dengan lingkungan rumahnya.
4. Pengetahuan yang dimiliki oleh santri 'Idad 1 adalah pengetahuan dasar secara formal yang didapat dari tingkat SD. Adapun pengetahuan yang utama adalah nilai pendidikan orang tua di rumah. Para santri kelas 'Idad ini adalah anak yang sama sekali belum mengenal akan teknik mengaji kitab. Yang diajarkan pada tingkatan ini adalah ilmu dengan beberapa kitab dasar antara lain kitab

ta'lim muta'lim, khulashoh, ushul fiqh, tijan, jurumiyyah, dan penyempurnaan baca tulis quran (BTQ). Bagi mereka kita-kitab ini sangat *unfamiliar*, sehingga perlu penyampaian pesan yang mudah difahami oleh cara berfikir mereka.

5. Saat memberikan ilmu pengetahuan dalam kelas 'Idad 1, santri belum sepenuhnya bisa menempatkan diri mereka sebagai "santri" seutuhnya. Lebih dari sebagian, mereka menganggap pengajar adalah orang tua yang biasa menemani mereka sehari-hari di rumah. Peran "anak" beralih menjadi "santri" memerlukan waktu yang cukup lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren, peralihan ini bisa memakan waktu antara 3-6 bulan tergantung dari individu anak tersebut.
6. Santri baru dalam kelas 'Idad 1 yang merupakan santri peralihan dari masa anak-anak ke masa remaja awal, berada dalam satu lingkungan dengan teman sebayanya. Pada masa ini, biasanya anak memiliki kecenderungan tinggi dalam bersosialisasi dengan teman yang satu kompetensi dengannya. Maka kompetensi komunikasi bisa berjalan dengan baik sebagai salah satu factor yang bisa mewujudkan efektivitas komunikasi. Lingkungan seperti ini, akan memudahkan santri beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungannya yang baru. Teman sebaya yang dinilai sebagai "teman senasib sepenanggungan" menjadi motivasi mereka dalam mempertahankan hidup di pesantren.

Selain keenam faktor yang mempengaruhi kejelasan suatu pesan ini, terdapat satu faktor yang ditemukan ketika penelitian berlangsung, yakni faktor jenis kelamin. Dalam observasi dan wawancara ditemukan bahwa santri yang berjenis kelamin perempuan lebih mudah beradaptasi dengan kehidupan pesantren dibandingkan dengan santri laki-laki. Karena secara naluriah, santri perempuan

lebih mudah melakukan kegiatan – kegiatan yang menyangkut dalam mengurus diri sendiri. Sedangkan santri laki-laki lebih terlihat manja karena terbiasa dengan bantuan orang lain pada saat di rumah. Kondisi inilah menyebabkan santri laki-laki lebih sering “galau” sehingga fokus dalam mendengarkan pesan dari pengajar tidak dapat diterima secara maksimal. Disinilah peran pengajar bertambah selain menjadi pendidik dan pengasuh juga sebagai *entertainer* yang mampu membuat suasana kelas menjadi hidup dan tidak membosankan.

Dengan pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara ini, ditemukan bahwa pengajar secara umum harus mengenal para santri baru dengan proses wawancara pra masuk pesantren terlebih dahulu. Dengan bekal informasi tersebut pengajar minimal bisa mengetahui karakter yang dimiliki oleh santri yang akan dididiknya serta mampu menyesuaikan dengan kondisi umum para santri. Pendalaman pengenalan karakter santri 'Idad 1 ini dengan mengetahui dan memahami faktor - faktor yang mempengaruhi kegiatan komunikasi dalam kelas. Pengajar yang bertanggung jawab pada kelas santri 'Idad 1 harus memiliki kemampuan menyampaikan pesan dengan menerapkan cara Pola komunikasi anak-orang tua dengan menggunakan :

1. **Pola komunikasi *permissive*** (cenderung berperilaku bebas). Pada pola komunikasi *Permissive* ini orang tua cenderung membiarkan dan membebaskan anak pada tahap 3 bulan pertama. Pengajar membiarkan santri 'Idad 1 untuk bebas menjawab dan berekspresi namun tetap dalam terarah dan dalam pengawasan. Dalam fase ini, santri diberikan informasi dan edukasi ketika melakukan kekeliruan tanpa ada sanksi sedang/berat yang berlaku. Peneguran dalam bentuk penyampaian informasi dilakukan seperti layaknya orang tua di rumah memperlakukan dan turut membandingkan dengan aturan yang berlaku dalam pesantren. *Repetisi*

atau pengulangan kembali kalimat dalam aturan santri yang sebelumnya sudah di tanda tangan orang tua dan calon santri pada saat wawancara pra masuk pesantren, perlu diingatkan kembali dengan bahasa yang lembut.

2. Pengajar melakukan pendekatan berdasarkan ilmu *parenting* dengan mengimplementasikan konsep *reward and punishment* ala Rasulullah SAW. Cara menerapkan *reward* yakni bisa dengan memberikan pujian yang indah dengan bahasa anak, menyayangi dengan banyak memberikan komunikasi non verbal seperti komunikasi dengan sentuhan (*haptic*) atau ekspresi wajah yang mampu menenangkan hati para santri. Sedangkan konsep *punishment* bisa diberikan dengan cara teguran yang lembut dan bersifat memberikan nasihat dengan pemberian contoh yang mudah diingat santri. Jika teguran tidak mampu menyelesaikan, tingkatan berikutnya adalah dengan cara menyindir menggunakan cerita yang mewakili kekeliruan yang dibuat serta *punishment* fisik yang mendidik seperti memberikan sanksi piket tambahan atau pemberian hafalan tambahan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi antara pengajar dan santri baru di pondok pesantren MDI Ibnu Aqil ini sudah berjalan dengan baik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengajar sebelum memasuki ajaran baru yakni mengenali karakter awal calon santri berdasarkan data hasil wawancara. Sedangkan dalam kegiatan belajar mengajar di kelas, pengajar selain menempatkan diri sebagai pengganti orang tua dalam mendidik, dan mengasuh juga harus mampu menjadi seorang *entertainer* yang mampu membuat suasana kelas menjadi hidup dan tidak membosankan. Hal ini dikarenakan ada satu faktor tambahan sebagai faktor yang mempengaruhi kejelasan suatu pesan selain persepsi, nilai, latar belakang budaya,

pengetahuan, peran dan lingkungan, yakni faktor jenis kelamin.

Para pengajar yang memiliki tanggung jawab mendidik santri pada usia peralihan ini, harus memiliki kemampuan memahami karakter pola asuh yang diterapkan antara anak dan orang tua dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Pola komunikasi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah pola komunikasi anak-orang tua dengan menggunakan Pola komunikasi *permissive* (cenderung berperilaku bebas) yang terarah dan dalam pengawasan. Didalam kegiatan dan interaksi di kelas, pengajar juga harus mampu melakukan pendekatan berdasarkan ilmu *parenting* dengan mengimplementasikan konsep *reward and punishment* ala Rasulullah SAW pada santri baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Husaini Usman dan Purnomo Setiady. (2009). Metodologi Penelitian. Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Ketiga. Bandung: Alfabeta.

PANDUAN BAGI PENULIS JURNAL KOMUNIKATIO

RUANG LINGKUP

Jurnal Komunikatio (JK) mendorong pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang sosial humaniora melalui penerbitan karya ilmiah berbasis hasil penelitian (orisinal).

JENIS NASKAH

Jenis naskah yang dipublikasikan adalah naskah orisinal hasil penelitian yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dalam proses publikasi oleh media publikasi lain dan terbebas dari plagiarisme. Bahasa publikasi adalah bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Setiap naskah yang masuk ke dewan redaksi akan menjalani proses *peer-review*.

Naskah hasil penelitian harus didasarkan atas data hasil penelitian orisinal yang belum dipublikasikan dan dianalisis menggunakan metode statistik. Naskah hasil penelitian yang disajikan secara deskriptif tanpa rancangan penelitian yang dikontrol oleh peneliti, naskah hasil penelitian yang hanya berupa pengulangan (replikasi) dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan, misalnya hanya kondisi geografisnya yang berbeda, tidak akan dipertimbangkan untuk dipublikasikan. Naskah bernomor seri tidak dapat diterima, kecuali disampaikan dan disajikan pada waktu yang bersamaan.

PENGIRIMAN NASKAH

Naskah yang diajukan ditujukan ke Pimpinan Dewan Redaksi Jurnal Komunikatio, dikirim ke P. Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 25 Ciawi, Bogor 16720 atau melalui *e-mail* ke jurnal.komunikasi@unida.ac.id. Naskah dimaksud harus dilengkapi dengan Surat Pernyataan Orisinalitas dan Peminjaman Hak Publikasi yang ditandatangani oleh semua penulis.

KONVENSI DAN KETAAT ASASAN

Naskah harus ditulis dengan tema *font Time New Roman 12*, spasi ganda, batas tepi 2,5 cm, halaman berukuran A4, menggunakan program *microsoft office word*. Naskah ditulis tidak lebih dari 7.500 kata berdasarkan urutan bagian berikut:

- 1) Judul (*Title*): **JUDUL** berbahasa Indonesia dan Inggris, Nama Penulis, Alamat Penulis, Penulis untuk Korespondensi, dan Judul Singkat (*Running Head*).
- 2) Tajuk Utama (*main section headings*): **ABSTRACT, ABSTRAK, PENDAHULUAN, MATERI DAN METODE, HASIL, PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN IMPLIKASI, UCAPAN TERIMA KASIH, DAFTAR PUSTAKA.**

- 3) Lampiran: Tabel, Grafik, dan Gambar.

Judul naskah harus berhuruf tebal dan kapital, ditulis pada bagian tengah dari baris tersendiri. Tajuk dan subtajuk ditulis pada baris tersendiri, mulai dari batas tepi kiri badan teks. Tajuk berhuruf tebal dan kapital. Subtajuk berhuruf tebal dan huruf kapitalnya hanya pada awal kata. Jarak antara tajuk dan subtajuk adalah 10 *point (pt)* sedangkan jarak antara tajuk atau subtajuk dan badan teks adalah 6 pt. Pembeda paragraf dimulai pada paragraf kedua setelah tajuk atau subtajuk dan dicirikan oleh baris pertamanya yang berjarak 0,5 cm dari batas tepi kiri badan teks.

Naskah yang terlalu panjang atau terlalu pendek akan dikembalikan kepada penulis. Sebagai pedoman, 7.500 kata setara dengan 34 halaman ukuran A4, yang ditulis dengan tema *font Time New Roman 12*, spasi ganda, margin 2,5 cm dari semua tepi halaman. Judul tidak lebih dari 12 kata, Judul Singkat tidak lebih dari 50 karakter, Abstract dan Abstrak masing-masing tidak lebih dari 250 kata, *key words* dan kata kunci masing-masing 5 kata, dan Pendahuluan tidak lebih dari 500 kata.

Judul

Judul harus ringkas dan padat informasi, tidak memuat kata singkatan, dan memuat hal-hal berikut:

- a) membangkitkan minat bagi pembaca yang memindai jurnal atau daftar judul jurnal.
- b) Menyediakan informasi yang cukup bagi pembaca untuk menilai relevansi suatu naskah dengan minatnya
- c) Memasukkan kata kunci atau frasa yang dapat digunakan dalam mengindeks dan menarik informasi tentang penelitian yang dilakukan.
- d) Menghindari kata-kata yang tidak penting, seperti "suatu studi kasus" atau "suatu tinjauan empiris tentang". Hal-hal tersebut lebih tepat ditulis pada subbagian Materi dan Metode.
- e) Tidak boleh memuat kata tempat, seperti ".... di Bogor"

Nama dan Alamat Penulis

Nama dan alamat penulis harus disajikan seperti contoh berikut:

G. Praditina^{1,a} dan B.I. Maksud²

¹Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi Kotak Pos 35 Bogor 16720.

²Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720.

^aKorespondensi: Ginung Praditina. Telefon: 085612345678;E-mail: ginungpraditina@unida.ac.id

Judul Singkat (*running head*)

Penulis harus menuliskan judul singkat tidak lebih dari 50 karakter termasuk ketukan kosong.

Abstract dan Abstrak

Abstract ditulis dalam bahasa Inggris baku secara konsisten (*American English* atau *British English*). Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar, menggunakan kata-kata baku. Baik abstract maupun abstrak dibuat dalam satu paragraf utuh tanpa ada acuan pustaka atau perujuk tabel dan/atau gambar, tidak lebih dari 250 kata. Isinya harus memuat masalah penting yang akan dipecahkan, tujuan, metode, hasil, kesimpulan, dan tidak boleh terlalu padat dengan angka-angka. Penyingkatan kata tidak diperkenankan kecuali kata dimaksud akan digunakan lebih dari satu kali.

Keywords dan Kata Kunci

Keywords (berbahasa Inggris) dan Kata kunci (berbahasa Indonesia), masing-masing tidak lebih dari lima kata dan sebaiknya tidak sama dengan kata-kata yang terdapat dalam judul naskah. Jika tidak memadai, dewan redaksi akan mengubahnya atas persetujuan penulis.

Pendahuluan

Pendahuluan yang ditulis tidak lebih dari 500 kata, harus menjelaskan isu-isu mutakhir yang mengarah pada pentingnya penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian dinyatakan dengan jelas, dan menuliskan *state of the art* dari topik penelitiannya sehingga gambaran utama penelitiannya menjadi jelas bagi para pembaca. Namun, acuan pustaka dalam pendahuluan harus dibatasi karena bukan merupakan pembahasan awal.

Materi dan Metode

Materi dan metode penelitian harus dijelaskan secara terperinci pada bagian ini sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk mengulang penelitian ini. Materi atau bahan yang digunakan tidak diperinci secara terpisah, melainkan harus terintegrasi dengan prosedur penelitian. Misalnya, .."responden diminta mengisi daftar pertanyaan menggunakan pensil 2B dan memilih satu dari tiga poster yang diperlihatkan oleh peneliti...", tidak perlu memerincinya seperti berikut: " Materi penelitian terdiri atas: daftar pertanyaan, pensil 2B, dan poster. Jika penelitian menggunakan produk berpaten (seperti paten) untuk perbandingan, produk dimaksud harus dituliskan dalam nama yang baku atau dituliskan merk dagangnya di dalam tanda kurung jika dianggap membantu memperjelas pemahaman pembaca, namun syaratnya harus mendapat izin tertulis dari pemilik produk dimaksud sebelum dipublikasikan. Model, tipe, merk, dan produsen peralatan yang digunakan

dalam penelitian harus dijelaskan. Metode dan model analisis statistik harus jelas sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan pengulangan.

Sistematika penulisannya diurutkan sebagai berikut: materi, rancangan percobaan dan perlakuan, prosedur pelaksanaan penelitian, analisis laboratorium, dan analisis statistik. Sistematika ini tidak kaku, dapat disesuaikan dengan ciri bidang keilmuan. Misalnya, untuk penelitian agribisnis yang tidak ada analisis laboratoriumnya, tidak perlu ada analisis laboratorium. Sebaliknya, subbagian lainnya dapat ditambahkan sesuai kebutuhan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian, termasuk hasil analisis statistiknya dipaparkan secara terperinci dalam bagian ini. Ilustrasi, jika diperlukan dapat disajikan dalam bentuk tabel dan/atau gambar. Tabel dan gambar harus sederhana, informatif, mudah dipahami, dan mandiri, dalam arti tabel atau gambar dimaksud harus bisa menjelaskan kepada pembaca sehingga pembaca tidak harus membaca tulisannya untuk memahaminya. Hal yang sudah dijelaskan dalam tabel atau gambar tidak perlu diulang dalam tulisan. Tabel dan gambar dimuat pada halaman terpisah dari teks.

Hasil penelitian selanjutnya dibahas dengan cara membandingkannya dengan hasil penelitian pada topik serupa dari peneliti sebelumnya untuk mengungkap keajegannya (konsistensinya) apakah konsisten (sama) atau berbeda, lalu jelaskan alasan ilmiahnya atas hasil dimaksud secara lugas dan tuntas sehingga memperjelas posisi hasil penelitiannya. Selanjutnya, temuan hasil penelitian diungkapkan disertai kelebihan dan kelemahannya, jika ada. Ungkapan temuan hasil penelitian ini akan mempermudah dalam menyimpulkan hasil penelitian.

Data rata-rata perlakuan harus ditulis dengan galat bakunya (*standard errors*). Tingkat signifikansi statistik dapat dinyatakan dalam $P < 0,05$, $P < 0,01$, dan $P < 0,001$. Khusus pada tabel, tingkat signifikansi dimaksud, berturut-turut dapat ditulis dengan *, **, dan *** sedangkan pada tabel dan grafik, perbedaan antarperlakuan dapat ditunjukkan dengan huruf a, b untuk $P < 0,05$ dan A, B untuk $P < 0,01$.

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan memuat temuan hasil penelitian yang mencerminkan kebaruan, keorisinilan, kepioneran, keuniversalan, dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pernyataan dalam simpulan terbebas dari frasa atau istilah statistik, seperti " ..berpengaruh nyata ($P < 0,05$)"

Penulis harus menjelaskan implikasi hasil penelitiannya dalam pengembangan keilmuan, dan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, budaya,

ekonomi, politik, dan/atau hukum. Implikasi dipaparkan dalam bahasa yang sederhana agar pembaca noncendekia dapat memahaminya dengan mudah.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih hanya wajib ditulis jika penelitian didukung (biaya, sarana, tenaga) oleh instansi atau individu, atau penelaah sejawat jika naskahnya ditelaah sebelum dipublikasikan.

Daftar Pustaka

Penulis bertanggung jawab atas kebenaran semua sumber pustaka yang dirujuk dan dituliskan dalam Daftar Pustaka dan yang diacu dalam teks. Sumber pustaka sangat dianjurkan menggunakan terbitan terbaru (10 tahun terakhir), dan disajikan secara alfabet dan dituliskan menurut format nama tahun. Beberapa format dan contoh penulisannya antara lain:

Naskah jurnal atau abstrak. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. *Nama Jurnal*. Volume: Halaman. Contoh:

Rahmawati R, G Praditina dan RA Munjin. 2009. Model pelayanan rumah sakit berbasis karakteristik sosial ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kepuasan pasien. *Jurnal Humaniora*. 1(1): 18–29.

Buku. Format: Nama Penulis atau Nama Editor atau Nama Lembaga. Tahun. Judul. Edisi, Nama Penerbit, Tempat Penerbitan. Contoh:

Roestamy M. 2011. Konsep-konsep hukum kepemilikan properti bagi asing (dihubungkan dengan hukum pertanahan). Edisi pertama. PT. Alumni. Bandung.

Bab buku atau proseding. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Dalam: Judul buku atau proseding (Nama Editor). Volume: Halaman. Nama Penerbit, Tempat Penerbitan. Contoh:

Goulet D. 2000. Ethics, culture and development: livestock, poverty and quality of rural life. In: *Livestock, ethics and quality of life* (eds. Hodges, John and Han, In K). 131-154. CABI Publishing, New York, NY 10016, USA.

Laporan pada pertemuan ilmiah (konferensi, workshop, dll) yang tidak tercakup dalam buku atau proseding. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Judul atau Nama Pertemuan Ilmiah, Tempat Pertemuan. Jumlah halaman. Contoh:

Jalal F. 2011. Tantangan dan peluang pendidikan di Indonesia. Orasi Ilmiah. Wisuda XXVI Sarjana dan Pascasarjana Universitas Djuanda, Bogor. 16 hal.

Tesis atau Disertasi. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Tesis atau Disertasi. Nama Perguruan Tinggi, Tempat Perguruan Tinggi. Contoh:

Roestamy M. 2008. Kepastian hukum atas kepemilikan rumah dan bangunan gedung oleh investor asing dikaitkan dengan asas

nasionalitas dalam sistem hukum pertanahan Indonesia. Disertasi. Program Studi Doktor Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran, Bandung.

Karya Ilmiah Lepas yang dimuat pada Website.

Karya ilmiah lepas yang dimuat pada website hanya dapat digunakan jika literatur standard lainnya tidak tersedia. Format: Nama Penulis. Tahun. Judul. Diunduh tanggal-bulan-tahun dari <http://....> Contoh:

Bryant P. 1999. Biodiversity and Conservation. Retrieved October 4, 1999 from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlepage.htm>

Penulisan Nama Penulis yang Diacu pada Teks

Nama penulis yang diacu di dalam teks tidak diperkenankan menggunakan *footnote*. Jika jumlah penulis kurang dari tiga nama penulis ditulis semua, jika jumlah penulis tidak kurang dari tiga, hanya penulis utama yang ditulis dan diikuti dengan *et al*. Contoh: Syamsah (2010) menyimpulkan bahwa pajak dan zakat memiliki hubungan reduktif dan deduktabel. Parameter kualitas layanan puskesmas secara simultan mempengaruhi kepuasan pasien (Yuningsih dan Maulana 2010). Kekurangan dari kualitas pelayanan rumah sakit dapat diatasi apabila rumah sakit memperhatikan karakteristik pasien (Rahmawati *et al*. 2010). Tingkat kepuasan pasien menjadi indikator penting dalam mengukur kualitas pelayanan kesehatan (Yuningsih dan Maulana 2010; Rahmawati *et al*. 2010).

Tabel

Tabel harus dibuat sesederhana dan sesedikit mungkin, namun sekurang-kurangnya harus memuat dua baris data. Jika hanya ada satu baris data, maka penyajiannya harus menggunakan grafik. Garis horisontal tabel hanya boleh untuk mencirikan batas baris teratas (*heading*) dan garis terbawah dari badan tabel, sedangkan garis-garis kolom tabel tidak diperkenankan. Tabel dibuat dengan menggunakan fungsi tabel dalam program *microsoft office word*. Judul tabel harus ringkas, jelas, dan informatif, diberi nomor urut angka arab, huruf kapital hanya pada huruf pertama judul tabel kecuali beberapa nama diri, dan ditempatkan di atas badan tabel. Lazimnya, peubah disajikan dalam baris dan perlakuan disajikan pada kolom tabel. Keterangan tabel disajikan di bagian bawah badan tabel tanpa menuliskan kata keterangan. Di dalam teks, nomor tabel harus dirujuk, misalnya: kepribadian dalam pandangan Islam merupakan integrasi sistem kalbu, akal, dan nafsu (Tabel 1). Judul tabel, tabel dan keterangan tabel disajikan pada halaman tersendiri setelah Daftar Pustaka. Lebar tabel 80 mm atau 160 mm. Jangan menyisipkan tabel pada bagian teks. Contoh Tabel lebar 80 mm:

Table 1 Persentase distribusi daya fitrah nafsani dalam pembentukan kepribadian

Daya fitrah nafsani	Tingkat kepribadian (%)		
	Muthmainnah	Lawwamah	Ammarah
Kalbu	55	30	15
Akal	30	40	30
Nafsu	15	30	55

Format tabel diubahsuaikan dari Sulaiman H (2010) tanpa mengubah substansi.

Gambar dan Grafik

Gambar dan grafik dibuat dalam format JPEG dan hanya diperbolehkan jika data hasil penelitian tidak dapat disajikan dalam bentuk tabel. Grafik yang dibuat dengan program *microsoft office excel* harus diubahsuaikan menjadi format JPEG dengan kualitas gambar yang layak cetak. Ukuran lebar gambar adalah 80 mm atau 160 mm. Judul gambar harus ringkas, jelas, dan informatif, diberi nomor urut angka arab, huruf kapital hanya pada huruf pertama judul gambar kecuali beberapa nama diri, dan ditempatkan di bagian bawah gambar. Contoh gambar berformat JPEG lebar 80 mm (Gambar 1).



Gambar 1 Empat tingkat domain untuk menghadapi agroterorisme (ubahsuaikan dari Kohnen 2000).

Keterangan gambar ditulis setelah dan merupakan bagian integral dari judul gambar. Gambar dan judul gambar disajikan pada halaman tersendiri setelah halaman tabel. Di dalam teks, seluruh nomor gambar harus dirujuk secara berurutan seperti nomor tabel. Gambar dicetak hitam putih dan jika penulis menghendaki gambar berwarna, maka biaya pencetakan menjadi tanggung jawab penulis.

Cetak Lepas

Penulis yang naskahnya telah dipublikasikan akan mendapatkan satu Jurnal Humaniora dan dua eksemplar cetak lepas (*reprint*) artikelnya. Penulis yang ingin menambah jumlah jurnal dan cetak lepasnya dapat memesannya ke Dewan Redaksi melalui telepon atau email. Berikut ini adalah daftar harga Jurnal Humaniora dan cetak lepasnya, belum termasuk ongkos kirim.

Daftar harga Jurnal Komunikatio dan cetak lepasnya

Jumlah	Jurnal Komunikatio (Rp/eksemplar)	Cetak lepasnya*) (Rp/eksemplar)
1 - 5	200.000	100.000
6 atau lebih	100.000	100.000

*) pemesanan minimal 5 eksemplar.

SURAT PERNYATAAN

ORISINALITAS DAN PEMINDAHAN HAK PUBLIKASI NASKAH

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah penulis naskah yang berjudul:

yang diajukan untuk dipublikasikan pada Jurnal Komunikatio (JK) ISSN 2442-3882 dengan ini menyatakan bahwa:

1. Naskah yang saya tulis adalah naskah orisinal hasil penelitian saya yang belum pernah dipublikasikan, tidak sedang dalam proses publikasi oleh media publikasi lainnya, tidak akan diajukan ke media publikasi lainnya selama dalam proses penelaahan (review), terbebas dari plagiarisme, dan saya bertanggung jawab atas seluruh substansi naskah berjudul tersebut di atas yang saya tulis.
2. Saya bersedia memindahkan hak publikasi, menyebarluaskan, dan mereproduksi naskah saya berjudul tersebut di atas kepada Dewan Redaksi Jurnal Komunikatio (JK) ISSN 2442-3882.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar, penuh rasa tanggung jawab, dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

No	Nama Penulis (lengkap dengan gelar akademik)	Alamat Instansi/ Email	Tanda Tangan	Tanggal
1
2

Sebagai keperluan korespondensi dan akan dicantumkan pada artikel yang dipublikasikan.

Nama penulis:
Telp/HP :
Email :

